

SUPPLÉMENT 2024 A

REVUE SCIENTIFIQUE EN SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Numéro 2/2024 (24/2) - Supplément 2024 A

Les « substituts numériques » : questionner la médiatisation des expositions de musée à l'écran

Ce supplément a été coordonné par Sébastien Appiotti et Lise Renaud.

Jean Davallon - Marie Després-Lonnet - Camille Rondot - Allison Guiraud -
Caroline Creton - Arnaud Jooris - Julie Pasquer-Jeanne - Sarah Labelle - Eleni
Mouratidou - Caroline Marti - Alexandra Saemmer - Nolwenn Tréhondart -
Irène Bastard - Marie-Laure Bernon - Marie Ballarini

Mise en page : Cédric COUSTELLIÉ
Design graphique : Laurence PAYAN
Tous droits réservés
Publication numérique : 1^{er} trimestre 2024
© 2024 *Les Enjeux de l'information et de la communication*

TABLE DES MATIÈRES

Sébastien Appiotti, Lise Renaud p. 5

▶ Introduction : Les « substituts numériques » : questionner la médiatisation des expositions de musée à l'écran

Jean Davallon p. 17

▶ Les dispositifs informatisés de médiatisation muséale et patrimoniale : préfigurations d'un questionnaire

Marie Després-Lonnet p. 43

▶ Entrer par la documentation ? Modalités alternatives de visite des musées de Beaux-arts

Camille Rondot p. 61

▶ Signifier l'ouverture tout en matérialisant la fermeture : les musées sur les réseaux sociaux numériques

Allison Guiraud p. 79

▶ Promotion, promesses et prophétie de la *visite virtuelle* au musée

Caroline Creton, Arnaud Jooris, Julie Pasquer-Jeanne p. 95

▶ Coopérer autour des dispositifs de médiation culturelle numériques au musée : acteurs, ajustements et contenus

Eleni Mouratidou, Sarah Labelle p. 109

▶ Google Arts & Culture. Représentations & substitutions des institutions culturelles

Caroline Marti p. 127

▶ Exposer en ligne les collaborations. Ré-énonciations, et médiatisations numériques des collections

Alexandra Saemmer, Nolwenn Tréhondart p. 143

▶ Le livre d'art numérique : chronique d'une désillusion programmée. Le cas du catalogue d'exposition *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*

Irène Bastard, Marie-Laure Bernon, Marie Ballarini p. 159

▶ Voir des œuvres au musée et/ou en ligne. Approches méthodologiques croisées des publics

Les « substituts numériques » : questionner la médiatisation des expositions de musée à l'écran

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Sébastien Appiotti

Sébastien Appiotti est maître de conférences au CELSA – Sorbonne Université, laboratoire GRIPIC. Ses recherches sont à la croisée de l'anthropologie de la communication, de la muséologie et de la sémiotique sociale, et portent notamment sur la connaissance des publics de la culture, la conception et la réception de dispositifs de médiation culturelle numérique, et les pratiques de l'image photographique.
sebastien.appiotti@sorbonne-universite.fr

Lise Renaud

Maître de conférences à Avignon Université et chercheure au Centre Norbert Elias (UMR 8562). Sa recherche porte sur les processus de figuration visuelle tant au niveau de leur fondement idéologique que de leur inscription dans des formes sémiotiques. Elle s'intéresse plus spécifiquement à l'imaginaire des médias informatisés et aux stéréotypes de la communication patrimoniale.
lise.renaud@univ-avignon.fr

L'EFFET CRISE SANITAIRE DU COVID-19

Plateforme www.culturecheznous.gouv.fr, visites à distance de lieux culturels et patrimoniaux, mise en ligne d'expositions n'ayant pas pu être montrées au public : si les opérations de médiatisation de l'exposition ne sont pas récentes (Couillard, 2019), la crise sanitaire du Covid-19 et les périodes de confinements successifs ont constitué un accélérateur pour les politiques publiques de numérisation des institutions patrimoniales et plus spécifiquement pour la médiatisation informatisée des expositions.

Cette période a, en effet, été marquée par un florilège d'initiatives médiatiques fortement encouragées par les tutelles, pour maintenir l'activité des institutions culturelles et « rester en contact » avec les publics. Vidéos, sites web dédiés, publications sur les réseaux socio-numériques, etc. : les formats proposés ont été aussi variés que les appellations mobilisées, et ce, sans qu'aucune logique ne préside à leur désignation (« visite en ligne », « exposition numérique », « exposition immersive », etc.). L'accroissement de la présence des musées et monuments dans la production de contenu médiatique informatisé a de surcroît trouvé un écho dans les rubriques « culture » de différents médias (presse écrite, radio, télévision, etc.). Pendant cette période, ces productions en ligne sont devenues les seuls événements permettant aux institutions patrimoniales de continuer à exister dans l'actualité médiatique. Cette événementialisation a eu tendance à masquer l'ancienneté de ces initiatives et a donné l'impression que ces productions médiatiques, et leur prétention à la substitution, étaient nouvelles. Pourtant, si durant cette période, les productions informatisées proposées ont augmenté en nombre, elles se sont majoritairement calquées sur des tendances de formats et standards médiatiques (modèle « Matterport » par

exemple pour la visite d'espaces en trois dimensions) élaborés depuis plusieurs années par les industries médiatisantes (Jeanneret, 2014).

In fine, ces initiatives fonctionnent comme un catalyseur de tendances plus globales qui affectent en profondeur le champ muséal et patrimonial depuis plusieurs années : réquisition numérique (Labelle, 2007), injonction à la participation et à l'innovation (Appiotti, Sandri, 2020), instrumentalisation marchande des médiations muséales (Marti, 2019), évaluation des actions culturelles menées auprès des publics (Eidelman, Roustan, Goldstein, 2008). Elles s'ancrent dans un jeu de représentations sociales qui visent à moderniser le musée et en même temps, à crédibiliser et à authentifier les contenus mis en forme par les entreprises du numérique. Les expositions numérisées sont alors à considérer comme une production médiatique qui, d'une part, illustre le mouvement de numérisation des objets et savoirs patrimoniaux initié dans les années 70-80, et d'autre part, souligne l'évolution des relations entre les industries médiatisantes qui les produisent et les institutions muséales. Cette production constitue en effet « un substitut numérique » au sens de Cécile Tardy : il « tient lieu de l'original et il se prête à des pratiques totalement différentes, liées à sa matérialité numérique et aux dispositifs informatisés qui sont en mesure de le transmettre. La substitution assigne un objet à une autre vie sociale en autorisant de nouvelles contextualisations. Émerge avec le substitut un objet hybride, entretenant au plus profond de lui-même une parenté avec un autre, mais fonctionnant comme un être relativement autonome vis-à-vis de ce dernier » (2012, p. 259-260).

UNE APPROCHE COMMUNICATIONNELLE DES SUBSTITUTS NUMÉRIQUES D'EXPOSITION

En tenant compte de ces dynamiques anciennes, l'on peut retenir des travaux en sciences de l'information et de la communication menés en amont de la crise sanitaire trois apports principaux pour appréhender cette production médiatique : la substitution numérique comme transformation énonciative ; le fonctionnement sémiotique de ces productions médiatiques vis-à-vis de l'exposition *in situ* ; le rôle et les jeux d'acteurs dans ce processus.

Concernant le premier apport, l'idée selon laquelle l'exposition en ligne ou numérique est une reproduction à l'écran d'une exposition *in situ* constitue un argument de justification pour la mise en place de tels projets et de leur valorisation. L'invisibilisation des médiations qui favorisent la médiatisation d'une exposition (c'est-à-dire l'ensemble des choix éditoriaux qui permettent son inscription à l'écran) corrobore cette impression d'une capacité des outils numériques à dupliquer le réel. La promotion des projets numériques patrimoniaux use alors à loisir des noms comme « double » ou « jumeau » qui, aussi séduisants soient-ils, méritent d'être interrogés dans ce qu'ils masquent et donnent à voir comme processus communicationnels. Suivant cette logique, la notion de « substitut numérique » (Tardy, 2012) est heuristique pour penser cette relation entre la représentation et son objet, mais à la condition de la mobiliser sans réduire les fondements de cette réflexion. Cette notion s'inscrit dans une interrogation plus large sur la conversion de l'exposition à l'image et sur ses enjeux en tant que représentation documentaire. Car c'est bien dans les jeux d'écriture à l'écran (révélés par les pratiques documentaires) que l'exposition montre sa complexité médiatique et les enjeux éditoriaux de sa transposition et de sa médiatisation. En d'autres termes, l'intérêt d'un point de vue communicationnel est moins dans la ressemblance avec l'objet numérisé que dans la

façon dont la circulation des images des expositions affecte la garantie d'authenticité de l'institution muséale (Tardy, 2015). Cette question est centrale pour comprendre ce qui est en jeu dans l'énonciation via les écrits d'écran.

Un deuxième apport met en évidence que l'exposition est un média reposant sur la spatialisation. C'est un assemblage de composants sémiotiques variés suivant un agencement dans un espace donné (Davallon 1999, 2003, Davallon et Flon, 2013). Elle a comme particularité de ne pas se présenter comme un support technique unificateur contrairement à d'autres médias, notamment ceux informatisés. Ainsi, lors de la production de substituts numériques, ces médias prennent en charge par une technique unique de diffusion (l'écran), l'ensemble des composants de l'exposition (objets, texte, personne, espace, etc.) (Davallon, 2003). Cette absorption ne peut qu'interroger : comment s'effectue-t-elle ? Qu'est-ce qui est transposé à l'écran ? Qu'est-ce qui est invisibilisé ? Poser un regard diachronique sur les substituts numériques d'exposition invite alors à observer une évolution des formats de représentation : textes illustrés à l'écran, photographies d'objets de collection commentées, représentations miniaturisées d'un espace d'exposition voire de musée... Au-delà des évolutions techniques facilitant la numérisation, la modélisation ou la captation photographique d'un objet, l'intérêt est ici de relever une transformation des composants représentés et une forte tendance contemporaine à représenter la dimension spatiale de l'exposition et le déplacement du visiteur. Ce point de vue offre la possibilité de déconstruire l'évidence apparente des désignations ou des effets de *mimésis*. Qu'est-ce qui est représenté à l'écran ? Quels sont les composants considérés comme signifiant l'exposition ? Quels sont les signes permettant les processus de reconnaissance ? Sur quels schèmes interprétatifs reposent-ils ? Et quels intérêts y-a-t-il à se référer à l'exposition *in situ* ? En somme, au-delà des appellations mobilisées, qu'est-ce qui fait exposition à l'écran ?

Effectuer une telle déconstruction souligne que, d'une part, l'exposition est un format médiatique reconnaissable, dont l'archétype est celui produit par les musées mais que, d'autre part, les signes utilisés (simulation de déplacement, avatar de visiteur, etc.) conduisent aussi à un brouillage des frontières dont le flou n'est levé que grâce à un affichage explicite de l'énonciateur « musée ». Il suffit pour s'en convaincre de penser aux visites immobilières d'appartement en ligne qui notamment du fait des logiciels similaires utilisés, sont particulièrement semblables à certains substituts numériques d'exposition muséale réalisés pendant la crise sanitaire.

Un troisième apport concerne les relations entre les acteurs en présence et la rencontre entre cultures professionnelles. Si certaines recherches en muséologie ont questionné les jeux d'acteurs autour des premières initiatives françaises de numérisation des patrimoines (de Bideran, 2012, Couillard, 2017), l'effervescence autour de la production de substituts numériques d'exposition, plus seulement à visée documentaire mais au-delà, à visée de médiation auprès des publics, s'est accompagnée depuis le milieu des années 90 d'une diversification de l'offre de services et des acteurs impliqués qui soulève des questionnements. Bien que réside une difficulté méthodologique certaine pour cerner les pratiques culturelles des internautes, le domaine des musées et des patrimoines reste particulièrement attractif pour les industriels. Les rapprochements entre les industries médiatisantes et les musées sont devenus fréquents : chaque partie prenante semble y trouver son intérêt, que ce soit en termes d'images, de réponses aux attentes des tutelles ou de valorisation de son activité. Pour autant cette médiatisation des expositions muséales

affecte aussi les rôles à travers la polyphonie énonciative qu'elle nécessite. Le rôle du musée se limite-t-il à fournir et certifier des contenus ? Quelles sont les conditions pour qu'il soit en mesure de créer un format spécifique ? Cela pose inévitablement la question de la « propriétérisation » des savoirs (Bué, 2021) et notamment celui de la maîtrise du média exposition. Dans cette rencontre, les lieux de savoirs ne se voient-ils pas déposséder d'un format dont ils maîtrisent les codes ? Quelles négociations opèrent-ils pour garder la main ?

Ce Supplément propose de prolonger ces réflexions. Il rassemble des articles inédits consécutifs aux échanges ayant eu lieu lors de deux journées d'étude *Les substituts numériques des expositions* organisées par le GRIPIC et le Centre Norbert Elias avec le soutien de la FR Agorantic, qui se sont tenues respectivement le 4 février 2022 à la Maison de la Recherche de la Faculté des Lettres de Sorbonne Université et le 3 juin 2022 à Avignon Université¹. Ces deux journées avaient pour objectif d'explorer les formes et formats éditoriaux des projets de numérisations des institutions culturelles et patrimoniales en les replaçant dans le temps long des politiques numériques patrimoniales. Ainsi, au lieu d'adopter une approche par la rupture et la nouveauté, ces deux journées ont acté l'importance de mettre en lumière les filiations et les transformations dans l'approche que les sciences de l'information et de la communication ont progressivement construite sur les substituts numériques d'exposition.

UNE ARCHÉOLOGIE DES OBJETS ET DES QUESTIONS DE RECHERCHE

A la suite des tournants communicationnel et gestionnaire des musées (Davallon, 1992), des recherches ont interrogé le déploiement des bases de données de musées en ligne (Després-Lonnet, 2009), des CD-Roms culturels (Davallon, Gottesdiener, Le Marec, 1999 ; 2000 ; Séguy, 1999), des sites web (Vidal, 1998). Plus récemment, les regards se sont tournés vers des livres d'art numériques (Saemmer, Tréhondart, 2017) ou des applications mobiles (Lesaffre, Watremez, Flon, 2014 ; de Bideran, Fraysse, 2015 ; Appiotti, 2020 ; Renaud, 2020) et ont mis en exergue les promesses (Renaud, 2017 ; Navarro, Renaud, 2020), injonctions (Pianezza et al., 2019) et implications de ces dispositifs multimédia tant pour les institutions muséales que pour les visiteurs.

Les interrogations sur les usages et enjeux en termes de médiation sont donc loin d'être récentes et conservent une profonde actualité, notamment du fait de l'accélération de la numérisation des contenus et de la textualisation des pratiques sociales et culturelles. Pour autant, l'importance accordée aux stratégies industrielles dans les recherches contemporaines souligne la montée en puissance de questionnements autour d'enjeux politiques, économiques et symboliques sous-jacents au processus de médiatisation numérique des expositions.

Ces productions médiatiques contemporaines méritent d'être appréhendées avec

.....

1. L'organisation de ces deux journées d'étude trouve son origine dans les réflexions collectives des membres du projet EXPOZ (<https://centrenorbertelias.cnrs.fr/programmes-de-recherche/expoz/>) et dans un atelier mené au Mucem Lab avec des professionnels des musées de Marseille. Les échanges avec d'autres musées en France (Hospice Comtesse, Musée Fabre notamment) et les rencontres professionnelles Métis ont aussi contribué à alimenter cette réflexion. Une mention particulière à Yasmine El Bodkhani, stagiaire recherche EXPOZ, qui a plus qu'œuvré à la synthèse de ces discussions.

prudence, c'est-à-dire en mettant à distance les arguments promotionnels qui les présentent comme pleinement novatrices. C'est en réintroduisant du temps long, en inscrivant les pratiques et représentations dans l'histoire des musées et de leurs transformations, dans celle du déploiement de la numérisation et de ses industries, que les logiques de transformations peuvent être pensées dans toute leur complexité.

Ainsi, ce Supplément invite à inscrire les tendances actuelles des musées en ligne dans l'archéologie du déploiement des dispositifs numériques de médiation des patrimoines, à penser les rapprochements entre des acteurs aux cultures professionnelles différentes par les enjeux socio-symboliques qui les incitent, et à mettre à l'épreuve des méthodologies capables de caractériser ce qui se passe derrière la visualisation des écritures et images informatisées, en d'autres termes, derrière les représentations médiatiques des expositions de musée à l'écran.

En préambule à sa lecture, nous présentons les neuf articles de ce dossier en soulignant le choix d'une organisation autour de quatre étapes. Chacune permet de mieux saisir les enjeux sous-tendus par l'actualisation du questionnement autour des substituts numériques d'exposition.

25 ANS DE RECHERCHE SUR LES DISPOSITIFS INFORMATISÉS DE MÉDIATION

Depuis les années 1990, les institutions muséales seraient en train de se « culturaliser » (la culture étant ici entendue au sens large, telle que défendue par exemple par l'UNESCO lors de la déclaration de Mexico en 1982) : c'est par ce constat d'une bascule du musée depuis le patrimoine vers la culture que débute l'article de Jean Davallon. Cette dynamique, loin d'être neutre, se traduit concrètement par des injonctions dans les politiques publiques à la démocratisation culturelle, à la gestionnarisation et la marchandisation du fonctionnement du musée et à la montée en puissance de certaines missions (cibler, communiquer, diffuser, etc.).

Ce constat nous a semblé essentiel à partager pour accompagner le lecteur dans sa découverte des thématiques abordées par ce Supplément : 25 ans après les enquêtes de Jean Davallon, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec (1999 ; 2000) sur les CD-Roms culturels, qu'ont-ils à nous apprendre leurs réflexions sur l'introduction dans les musées des dispositifs informatisés de médiation ? Comment les observations menées pendant cette même période par Marie Després-Lonnet à propos des bases de données patrimoniales continuent-elles de renseigner les représentations des missions du musée de type Beaux-Arts, de ses publics comme du patrimoine culturel ?

Nous retiendrons tout d'abord la portée heuristique de ces deux approches pour analyser la profondeur généalogique des questionnements autour du numérique et du musée, et ce afin d'éviter toute approche tautologique - sur les « effets » ou sur « l'impact » des dispositifs sur les publics et leur expérience esthétique - ou naturalisante - reprenant pour argent comptant les « discours d'escorte » (Jeanneret, Souchier, 2001) autour de l'innovation, de l'éducation d'un « bon » visiteur par le numérique, ou encore de la salvation du musée par ses dispositifs de médiation informatisée.

À cet égard, l'approche comparée proposée par Jean Davallon saisit un triptyque essentiel dans la compréhension de l'arrivée de ces dispositifs au musée : les institutions muséales,

la conception-réalisation et les usagers de ces dispositifs. Or, et c'est le premier écueil pour toute recherche concernant ces derniers : « chacun de ces trois mondes obéit à une logique qui lui est propre ». Au-delà de la multiplication récente des formes dispositives de médiation informatisée, Jean Davallon propose de s'intéresser plus spécifiquement à ce que font ces dispositifs à l'institution sur un plan symbolique comme dans sa quotidienneté. Que ces derniers contribuent à déplacer le centre de gravité de l'institution vers le visiteur, sa participation et son évaluation ou à remettre en cause l'autonomie et la singularité du musée, les dispositifs informatisés sont de précieux indicateurs pour interroger les soubassements idéologiques et techno-sémiotiques de la collaboration entre institutions et industries médiatisantes.

Marie Després-Lonnet, de son côté, propose une démarche similaire en questionnant les modalités d'accès en ligne du patrimoine culturel à partir d'une archéologie d'un « projet technico-politique » au long cours : celui de la numérisation, puis de la mise en visite des collections nationales, avec la base Joconde, et européennes, avec Europeana. La mise en ligne de ces substituts numériques s'est accompagnée au sein des architectes de fonctionnalités permettant la découvrabilité plus ou moins guidée d'œuvres à partir de leur documentation. Ces recherches sur le temps long donnent la possibilité à la chercheuse de constater par exemple certains glissements sémantiques autour de deux dynamiques que nous soulignons : « la distance entre objets matériels et représentations numériques de ces objets s'est effacée. [...] L'image ne renvoie plus vers l'objet ni surtout vers les collections auxquelles il appartient et qui lui donnent son sens en tant qu'objet de patrimoine, elle devient elle-même, par une forme de métonymie visuelle, un sémiophore (Pomian, 1990). » ; « Dans un mouvement inverse, ce sont des contenus et des données qui incarnent et attestent de la valeur, y compris économique, de notre patrimoine culturel ».

Ce double mouvement est l'une des conséquences majeures de ces projets qui ont contribué à mettre en ligne et faire circuler mondialement les objets du patrimoine par leur substitution numérique et leur mise en données. Marie Després-Lonnet invite à juste titre à se saisir des enjeux de pouvoir se tramant dans l'interopérabilité des données, et de leur mise en marché par une multiplicité d'acteurs politiques et économiques : le musée est-il toujours le seul garant de la patrimonialité de ses collections ? Est-il encore perçu comme agent d'autorité sur les substituts numériques d'œuvres qu'il a pourtant contribué à mettre en circulation ?

ENQUÊTER SUR LES SUBSTITUTS NUMÉRIQUES À TRAVERS LES DISCOURS D'ESCORTE ET LES STRATÉGIES D'ACTEURS

La seconde étape de ce Supplément nous conduit au plus proche de la crise sanitaire du Covid-19, dont nous avons montré plus haut qu'elle avait été un facteur d'accélération de la production et de la diffusion des substituts numériques. Partant de ce constat, Camille Rondot, Allison Guiraud, Caroline Creton, Arnaud Jooris et Julie Pasquer-Jeanne s'interrogent tour à tour sur les stratégies d'acteurs en amont et pendant la phase de conception de dispositifs de médiation informatisée : comment la transformation des missions du musée pendant la crise sanitaire nous renseigne-t-elle plus profondément sur le rôle majeur joué par les substituts numériques d'exposition ? Quelles promesses, espoirs et valeurs cristallisent actuellement ces dispositifs mobilisant des substituts numériques ? Quels rapports de pouvoir se jouent entre les entreprises prestataires et les équipes des

institutions au moment de la conception de tels dispositifs ?

Camille Rondot s'intéresse dans son article aux stratégies numériques de musées sur les réseaux socio-numériques pendant les confinements de population de 2020 et 2021. L'analyse sémio-discursive de son corpus montre la dimension éminemment sémiotique et politique de l'accessibilité de l'institution par l'usage de ses substituts. D'une part, l'auteure identifie des « grammaires de forme » (Rondot) triviales, renseignant tout à la fois des formes d'adresse aux publics privilégiées et un archétype de la visite « idéale » d'exposition de type Beaux-Arts. D'autre part, et en s'appuyant notamment sur Cécile Tardy (2015) considérant que la numérisation des œuvres ne peut être uniquement interrogée par le prisme d'enjeux de conservation, Camille Rondot souligne la manière dont les substituts numériques et leurs usages sont le signe d'une imbrication toujours plus fine entre des enjeux de médiation et de médiatisation, et aussi d'une transformation de la figure du visiteur en ligne, mis en tension par l'institution entre son statut de public et de consommateur de contenus en ligne.

Allison Guiraud interroge de son côté les imaginaires de la visite virtuelle promus par les entreprises conceptrices concernées : son étude est à la fois un défi et une forme de renouvellement méthodologique, puisque qu'elle se propose d'explorer les substituts numériques et leur mise en scène à la croisée de l'ethnographie dans les salons professionnels du secteur culturel et patrimonial et de la sémiotique. Cette approche lui permet de saisir le déploiement, la performativité comme les idéologies structurant les discours d'escorte entrepreneuriaux, et partage avec Yves Jeanneret (2019) le projet de dénaturer les rapports de pouvoir à l'œuvre dans les discours légitimes autour de la médiation culturelle. Ces discours, hybridant certains *topoi* de la médiation culturelle (accessibilité, démocratisation, pédagogie) et du numérique (rapidité, simplicité, ubiquité), renseignent les chercheurs sur la mobilisation des substituts numériques en tant qu'argument d'autorité « sur la nécessité d'une mutation des musées sous l'espèce de la prétendue "transformation digitale" » (Jeanneret, 2019, p.116).

Dans leur article, Caroline Creton, Arnaud Jooris et Julie Pasquer-Jeanne enquêtent sur les stratégies de coopération d'acteurs privés et institutionnels à l'œuvre autour de la conception de dispositifs de médiation informatisée. En s'inspirant d'Howard Becker qui considère le travail artistique comme une « chaîne de coopération » (2010 [1988]) entre une pluralité d'acteurs sociaux, les auteurs entendent ici mettre en évidence la manière dont les phases de conception d'un ensemble varié de dispositifs (réalité virtuelle, films, bornes, cartes interactives, etc.) sont le fruit d'un travail collectif négocié pesant sur la forme même de ce qui est produit. La granularité fine du protocole d'enquête, mêlant à la fois une analyse du Projet scientifique et culturel de deux institutions (domaine de Trévarez ; château des Ducs de Bretagne) et d'entretiens semi-directifs, souligne notamment que le façonnement de la chaîne de coopération dépend avant tout de la taille de l'institution et des enjeux scientifiques de l'exposition. Les trois auteurs indiquent par ailleurs que l'acculturation différenciée des institutions et de leurs agents au numérique conduit à la mise en place de stratégies d'internalisation ou d'externalisation en fonction des compétences en présence, ainsi qu'à des ajustements d'attentes, de pratiques et de « territoires d'action » (Creton, Jooris, Pasquer-Jeanne) entre différents services (médiation, publics) et leurs entreprises prestataires.

ENJEUX DE REPRÉSENTATION ET DE SUBSTITUTION DES MUSÉES

Le troisième temps de ce Supplément avec Sarah Labelle, Eleni Mouratidou et Caroline Marti, porte sur les enjeux induits par la mise en circulation et la monétisation des substituts numériques. Ces dernières sont en effet vivement encouragées par le ministère de la Culture, pour qui « l'ouverture des données publiques en matière de culture et de communication s'inscrit [...] en faveur du partage des données publiques, ainsi que dans le développement d'une économie numérique culturelle »². Que ces substituts nourrissent de nouveaux formats éditoriaux (IA génératives d'image, telles que Dall-E ou Midjourney), architextes (Google Arts & Culture) ou soient le fer de lance de collaborations entre institutions et monde marchand (accessoires, vêtements, etc.), les enjeux politiques et économiques derrière les écrans sont majeurs, et ce pour un certain nombre d'acteurs : institutions, GAFAM, entreprises du numérique, marques partenaires. À l'aune des transformations affectant l'économie des substituts numériques d'exposition, va-t-on jusqu'à observer une redistribution des rapports de pouvoir entre les différents acteurs précédemment cités ?

Pour répondre à cette interrogation centrale, Sarah Labelle et Eleni Mouratidou ont privilégié l'étude de la plateforme Google Arts & Culture et de ses « prétentions médiationnelles » (Mouratidou, 2020). Les auteures qualifient à cet égard Google Arts & Culture de « museexpo », soit « un format qui condense[nt] la coprésence des musée(s) et lieu(x) d'exposition avec des industries marchandes, y compris celles du web » (Labelle, Mouratidou) et qui permet notamment de désigner comme d'analyser des « lieux d'idéologisation de la culture ». Or, c'est bien cette coprésence entre acteurs culturels et marchands de nature différente qui est naturalisée au sein de Google Arts & Culture par la « re-présentation » d'une œuvre par son substitut. A l'origine créée en 2011 comme un agrégateur de collections de musées partenaires, la plateforme s'est progressivement enrichie de fonctionnalités donnant à voir des processus de substitution à l'œuvre (cartels, gestes manipulatoires du substitut à l'écran, etc.), voire de « méta-substitution », par l'ajout de petites formes (Candel, Gomez-Mejia, 2016 : 73). Google Arts & Culture, sous couvert d'accessibilité et de découvrabilité des œuvres, se positionne en tant qu'« architexte total » dont l'analyse ici proposée met en évidence les enjeux les plus prégnants de ce que fait aux œuvres, aux musées comme à leurs substituts, l'alliance idéologique, politique et socio-économique d'acteurs du numérique et du secteur muséal.

Caroline Marti aborde, quant à elle, ces enjeux de représentation des œuvres par leurs substituts à travers les collaborations entre acteurs marchands et musées. Comprendre les différents régimes d'exposition d'œuvres et de ses substituts quand ces dernières changent de cadre énonciatif est au cœur de la réflexion de l'auteure à partir d'un musée, le Louvre, et de deux marques du secteur de la mode : Uniqlo et Swatch. Dans un contexte d'investissement de plus en plus massif du musée par les acteurs issus de la sphère marchande, les enjeux de valorisation économique des substituts numériques prennent tout leur sens : l'image de l'œuvre, numérisée, reproductible et circulante, va en effet constituer la matière première de partenariats contribuant à ré-énoncer l'œuvre dans un nouveau contexte : celui de l'acteur marchand et de son offre de produits et services dérivés. Les analyses de Caroline Marti constituent en ce sens un apport majeur à

.....

2. Extrait de la description de l'organisation du site data.gouv.fr (<https://www.data.gouv.fr/fr/organizations/ministere-de-la-culture-et-de-la-communication>), consulté le 25 janvier 2024.

la réflexion de ce Supplément, tout particulièrement car elles démontrent « le processus d'inversion de la médiation qui accompagne la facilitation de l'accès à l'œuvre originale », de l'acteur marchand vers l'institution et l'œuvre originelle. Cette inversion permet à l'auteure d'introduire une variable supplémentaire dont il faut tenir compte pour étudier les substituts numériques : l'importance des discours médiatiques d'escorte, qui contribuent grandement, du fait de leur adhésion majoritaire à ce type de partenariat, au succès de ces projets pour les acteurs marchands analysés.

Étudier les substituts numériques, en faisant dialoguer conception et réception : approches méthodologiques

Un dernier temps de ce Supplément s'intéresse aux défis posés aux chercheurs qui seraient amenés à étudier de façon contemporaine les substituts numériques dans des interfaces numériques variées (application mobile, réseau social, site web, etc.). Nous avons ici choisi de mettre en écho deux approches méthodologiques « bricolées » au plus proche de leurs objets : la première est la « sémiotique sociale » (Saemmer, Tréhondart, Coquelin, 2022), démarche visant à analyser la construction du sens par le sujet face à un objet ; la seconde est une panoplie mixte d'approches, à la croisée de méthodes numériques de recherche (*webscraping*, carnet d'activités en ligne) et de méthodes conventionnellement convoquées dans les études de publics d'institutions (entretiens, questionnaires, *in situ* ou en ligne).

Plus précisément, Alexandra Saemmer et Nolwenn Tréhondart proposent un retour rétrospectif sur un projet de recherche mené autour du livre d'art numérique en France dans les années 2010. Ce dernier s'inscrit dans la lignée des enquêtes menées par Jean Davallon, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec (1999 ; 2000), en analysant de concert les pratiques de conception et de réception de ces dispositifs. L'objet d'étude sur lequel porte plus spécifiquement l'article est le catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper : d'une fenêtre à l'autre*. L'originalité de la démarche réside dans le fait que les substituts numériques sont ici questionnés par le prisme d'une analyse des « filtres interprétatifs » des concepteurs (Tréhondart, 2018, 2016) et des récepteurs (*Ibid.*, 2022) de ce dispositif. Par « filtre interprétatif », les auteures entendent les « motivations socio-culturelles » mobilisées de façon plus ou moins conscientes par le sujet pour étayer sa construction du sens, à partir de savoirs culturels, contextuels, et de ressources interprétatives liées à leurs croyances, ou encore leurs pratiques culturelles et numériques. Cette approche originale a permis aux auteures de co-interpréter les substituts avec leurs enquêtés. Ce faisant, elles ont eu l'opportunité de sonder tout à la fois les horizons d'attente des publics et la manière dont leurs pratiques sont figurées par les concepteurs, puis encodées dans un dispositif tel que le catalogue d'exposition numérique Edward Hopper.

Enfin, Irène Bastard, Marie-Laure Bernon et Marie Ballarini proposent dans leur article une mise en discussion de deux projets de recherche structurants récemment menés à la Délégation à la stratégie et à la recherche de la Bibliothèque nationale de France (BnF). L'un porte sur les publics d'institutions en ligne ; l'autre sur les publics de créateurs de contenus culturels. Les deux recherches ont en commun une question centrale dans leurs réflexions : comment renouveler les méthodes d'études de publics face aux profondes transformations de leurs pratiques, notamment en ligne ? Cet article, du fait de sa démarche comparée, offre l'opportunité au chercheur de mieux cerner les points aveugles et les biais des méthodes de recherche quand les chercheurs analysent les publics

des substituts numériques d'exposition. Il est également un vibrant plaidoyer pour sortir des silos disciplinaires et méthodologiques, en arrivant à la conclusion « qu'aucune approche ne se suffit à elle-même et que l'accumulation des points de vue sur les visiteurs et leurs visites reste nécessaire », à la fois quantitative et extensive, mais aussi intensive et qualitative.

VERS UNE POSTURE DE VIGILANCE ?

La thématization des contributions à ce Supplément offre un chemin de lecture possible pour fournir au lecteur des clés de compréhension des mutations profondes du musée, des œuvres comme des expositions numériquement substituées. En 2019, Yves Jeanneret considérait que le musée était doublement inquiété : d'une part, du fait de la remise en cause de son identité historique, au bénéfice d'une identité et de missions concurrentes, en tant qu'acteur favorisant la circulation des contenus (dont les substituts numériques) au sein des industries médiatiques ; d'autre part, du fait d'injonctions accrues à changer et à se moderniser, dans un contexte où les industries médiatiques lui contestent son statut à faire autorité culturelle et ont des prétentions fortes à agir sur le social.

Jean Davallon, reprenant ce constat dans la conclusion de son article, fait l'hypothèse que le chercheur ne reste pas insensible face à ce qui pèse sur le musée et ses missions. A plusieurs reprises, les articles de ce Supplément ont souligné les profonds changements de posture et de régime de coopération entre professionnels du musée, entreprises et chercheurs. Loin d'être anecdotique, une approche par les substituts numériques est donc plus que jamais d'actualité, en étant au carrefour d'enjeux culturels, économiques, politiques et sociaux pour le musée. Ce Supplément nous invite, en tant que chercheur, à rester vigilant, scrupuleux, à interroger son éthique de la recherche comme ses méthodes, pour pleinement se saisir des « situations paradoxales dont la rencontre entre la logique du musée et celle des industries médiatisantes est porteuse ».

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Appiotti, Sébastien (2020), Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais. Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, <https://hal.archives-ouvertes.fr/tel-03185227>

Appiotti, Sébastien ; Sandri, Éva (2020), « « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées*, n° 35, <http://journals.openedition.org/culturemusees/4383>

Becker, Howard Saul (2010 [1988]), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion (collection « Art, histoire, société »).

Bideran, Jessica de ; Fraysse, Patrick (2015), « Guide numérique et mise en scène du territoire, entre médiation patrimoniale et stratégie de communication touristique », *Études de communication*, n° 45, p. 77-96.

Bideran, Jessica de (2012), *Infographie, images de synthèse et patrimoine monumental : espace de représentation, espace de médiation*, thèse de doctorat en art et histoire de l'art - Université Michel de Montaigne - Bordeaux III.

Bué, Pascal, (2021), « La représentation contre la représentation. Dispositifs d'écriture de l'espace et pratiques de représentation : l'objet de la querelle », *Interfaces numériques*, Vol 10, n° 1, <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4535>

Candel, Etienne ; Gomez-Mejia, Gustavo (2016), « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *Semen*, n° 42, p 71-92.

Couillard, Noémie (2017), *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics. Héritage culturel et muséologie*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication - Université d'Avignon; Université du Québec à Montréal.

Couillard, Noémie (2019), « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 19, S1-A, p. 13-26, <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-S1-page-13.htm>.

Davallon, Jean (1992), « Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée », *Culture & Musées*, n° 1, p. 10-18.

Davallon, Jean (2003), « Pourquoi considérer l'exposition comme un média ? », *MédiaMorphoses*, n° 9, p. 27-30.

Davallon, Jean ; Flon, Émilie (2013), « Le média exposition », *Culture & Musées*, Hors-série, p. 19-45.

Davallon, Jean ; Gottesdiener, Hana ; Le Marec Joëlle (1999), « Les cédéroms de musées, vers de nouveaux rapports du public aux œuvres ? » (p. 135-148), in Château, Dominique ; Darras, Bernard (dir.), *Arts et Multimédia : l'œuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs*, Paris : Publications de la Sorbonne.

Davallon, Jean ; Gottesdiener, Hana ; Le Marec Joëlle (dir.) (2000), *Les premiers usages des cédéroms de musée*, Dijon : OCIM.

Després-Lonnet, Marie (2009), « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde ». *Culture & Musées*, n° 14, p. 19-38, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2009_num_14_1_1505.

Eidelman, Jacqueline ; Roustan, Mélanie ; Goldstein, Bernadette (dir.) (2008), *La place des publics. De l'usage des études et recherches par les musées*, Paris : La Documentation française (collection « Musées-Mondes »).

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2001), « Présentation. Les T.I.C., objets de valeur », *Communication et langages*, n° 128, p. 33, <https://doi.org/10.3406/colan.2001.3072>.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations dans la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Non Standard.

Jeanneret, Yves (2019), « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique. » (p. 97-123), in Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (dir.), *Musée, Mutations...*, Dijon : Éditions universitaires de Dijon.

Labelle, Sarah (2007), *La ville inscrite dans « la société de l'information » : formes d'investissement d'un objet symbolique*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication - Université Paris IV Sorbonne, Celsa.

Mouratidou, Eleni (2020), *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, Londres : ISTE.

Pianezza, Nolwenn ; Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°19/S1-A, p. 27-38, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-02-Pianezza-Navarro-Renaud.pdf>

Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2020), « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Cultures & Musées*, n° 35, p. 133-163, <https://doi-org.buproxy2.univ-avignon.fr/10.4000/culturemusees.4713>.

Pomian, Krzysztof, (1990), « Musée et patrimoine », (p. 177-198), in Jeudy, Henri Pierre, *Patrimoines en folie*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Renaud, Lise (2017), « Versailles sur écran. Promesses touristiques numériques et visite fantasmée », *Communication & langages*, vol. 191, n° 1, p. 67-81.

Renaud, Lise (2020), « Repenser les outils numériques d'interprétation patrimoniale » (p. 133-155), in Deramond, Julie ; Bideran, Jessica de ; Fraysse, Patrick (dir.), *Scénographies numériques du patrimoine*. Avignon : Éditions universitaires d'Avignon, consulté le 05 septembre 2023, hal-03279026.

Saemmer, Alexandra ; Tréhondart, Nolwenn, (2017), « Approche socio-sémiotique du catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper. D'une fenêtre à l'autre* » (p. 169-202), in Saemmer, Alexandra ; Tréhondart, Nolwenn, *Livres d'art numériques : De la conception à la réception*, Paris : Hermann.

Saemmer, Alexandra ; Tréhondart, Nolwenn ; Coquelin, Lucile (2022), *Sur quoi se fondent nos interprétations ? Introduction à la sémiotique sociale*, Lyon : Presses de l'Enssib.

Tardy, Cécile (2012), *Représentations documentaires de l'exposition*, Paris : Éd.Hermann (collection « Cultures numériques »).

Tardy, Cécile (2015), « La médiation d'authenticité des substituts numériques ». in Tardy, Cécile, & Dodebei, Vera, *Mémoire et nouveaux patrimoines*. Marseille : OpenEdition Press.

Tréhondart, Nolwenn (2018), « Pratiques de conception du livre numérique enrichi : enjeux idéologiques et créatifs », *Interfaces numériques*, Vol.7, n° 3, <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.3619>.

Tréhondart, Nolwenn (2016), *Le livre numérique enrichi : conception, modélisations de pratiques, réception*, thèse en sciences de l'information et de la communication, université – Université Paris 8, Saint-Denis.

Vidal, Geneviève (1998), « L'interactivité et les sites Web de musée », *Publics et Musées*, n°13, p. 89-107, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1103

Les dispositifs informatisés de médiatisation muséale et patrimoniale : préfigurations d'un questionnement

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Jean Davallon

Professeur émérite en sciences de l'information et de la communication, Centre Norbert Élias (UMR 8562), Avignon Université. Travaille sur le rapport entre dimension symbolique et fonctionnement communicationnel des expositions, des musées et des modes de patrimonialisation.
davallonjean@gmail.com

Plan de l'article

Introduction
Contexte et origine des trois enquêtes
Une description de l'arrivée des dispositifs informatisés de médiatisation
Analyse secondaire des trois enquêtes en tant qu'ensemble
Discussion : des questionnements toujours d'actualité
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

L'article traite de la manière dont les questionnements soulevés dans trois enquêtes, au moment de l'arrivée des dispositifs informatisés de médiatisation dans les musées à la fin du siècle dernier et au début de celui-ci, préfigurent ceux actuels sur les relations entre ce type de dispositifs – ainsi que les industries qui les produisent – et les institutions muséales et patrimoniales. Après un rapide rappel du contexte, les trois enquêtes sont résumées et leurs résultats rappelés. Ces enquêtes portent respectivement sur les interactifs, cédéroms et sites de musée au Canada et en France ; sur les premiers usages des cédéroms de musée ; sur les audioguides informatisés et de leur usage, complétée d'une étude sur les applications mobiles de guidage pour musées ou sites patrimoniaux. Les principaux résultats font ensuite l'objet d'une analyse secondaire et d'une discussion qui ouvrent sur les questionnements actuels.

Mots-clés

Médiatisation, usage, musées, sites patrimoniaux, industries médiatiques

TITLE

Computerized mediatization devices for museum and heritage sites : prefigurations of a questioning

Abstract

After a reminder of the context, the article presents three investigations on the arrival of computerized media devices in museums at the end of the last century and at the beginning of it: on interactive, CD-ROMs and museum sites in Canada and France; on the first uses of museum CDs; on computerized audio guides and their use, supplemented by a study on mobile guidance applications for museums or heritage sites. All the main results are the subject of a secondary analysis which opens with a discussion of how they prefigure the current questions on the relations of these devices, and the industries which produce them, to the museums and heritage sites.

Keywords

Mediatization, use, museums, heritage sites, media industries

TÍTULO

Los dispositivos computarizados de mediatización museística y patrimonial: prefigurar una pregunta

Resumen

Después de un repaso del contexto, el artículo presenta tres investigaciones sobre la llegada de los dispositivos informáticos de mediatización a los museos a finales del siglo pasado y al principio del mismo: sobre los interactivos, los CD-ROM y los sitios de museo en Canadá y Francia; sobre los primeros usos de los CD-ROM de museo; sobre las audioguías informatizadas y su utilización, completada con un estudio sobre las aplicaciones móviles de guía para museos o sitios patrimoniales. El conjunto de los principales resultados es objeto de un análisis secundario que abre un debate sobre la forma en que prefiguran las actuales cuestionamientos sobre las relaciones de estos dispositivos y de las industrias que los producen con las instituciones museísticas y patrimoniales.

Palabras clave

Mediatización, uso, museos, sitios patrimoniales, industrias mediáticas

INTRODUCTION

L'équipe rassemblée dans le Centre d'étude et de recherche sur les expositions et les musées (Cérem) à l'université Jean Monnet à Saint-Étienne, qui travaillait alors sur le « tournant communicationnel » des musées, a eu l'opportunité de participer à deux enquêtes portant sur l'arrivée des premiers dispositifs informatisés dans les musées, qui seront complétées une dizaine d'années plus tard par une troisième à l'occasion de l'informatisation des audioguides. Quelque vingt-cinq ans plus tard, le présent article est l'occasion de revenir sur ces enquêtes et de se pencher sur le destin des questionnements qu'elles ont mis au jour.

Pour lever un certain nombre d'ambiguïtés possibles, je précise que je souscris pleinement à la critique de Nicolas Navarro et Lise Renaud (2019) sur l'usage actuel du terme générique de « médiation numérique » qui nie la spécificité communicationnelle de chacun des différents dispositifs concernés, et qui appelle donc une analyse des « différents types de signes qui mettent en scène le patrimoine » (Renaud, 2020, p. 135), amenant à

les aborder en tant qu'« outils numériques d'interprétation patrimoniale » et à mettre l'accent sur « l'analyse des formes de l'écriture numérique patrimoniale » (*ibidem*) ; néanmoins, ayant à prendre en compte le fait que les enquêtes portent sur la relation de ces outils à la dimension institutionnelle des musées et des sites patrimoniaux (les différents types de musées, les monuments, les sites archéologiques, les ensembles urbains, etc.), je considérerai ces outils en tant que « dispositifs informatisés de médiatisation muséale et patrimoniale » – une expression qui sera réduite dans la suite du texte à « dispositifs informatisés de médiatisation » pour faciliter la lecture. Dans le cas présent, le terme de « médiatisation » désigne principalement le fonctionnement communicationnel du dispositif médiatique spécifique à ces institutions, en ce qu'il opérationnalise la médiation ce dispositif (spécialement l'exposition), par l'intermédiaire des objets patrimoniaux qu'il contient, instaure entre le visiteur et le monde d'origine de ces objets. Mais il désigne aussi les modalités que prend ce fonctionnement du fait du processus d'industrialisation qui caractérise les dispositifs informatisés de médiatisation mobilisés.

En premier, il importe de rappeler brièvement le contexte dans lequel ces nouveaux dispositifs ont fait leur apparition – les débuts d'une mutation des institutions muséales et patrimoniales –, car il sert de toile de fond aux questionnements que soulèvent ces dispositifs lors de cette apparition. La présentation des enquêtes et de leurs résultats servira de support à une analyse secondaire faisant apparaître les enjeux de ces questionnements. Enfin, la discussion finale dressera l'état des questionnements actuels au regard de ces enjeux et de l'évolution des institutions muséales et patrimoniales selon la logique rappelée dans le contexte.

CONTEXTE ET ORIGINE DES TROIS ENQUÊTES

À l'époque des deux premières enquêtes, un certain nombre de transformations sociétales et politiques sont venues accélérer un changement des musées qui s'était amorcé pendant les décennies précédentes. C'est donc dans le contexte d'une montée en puissance de la communication dans les missions du musée avait vu le jour, avec une primauté accordée à la logique de médiatisation – c'est-à-dire aux fonctions de « présentation » et « d'animation » selon Gob et Drouguet (2006). Les institutions muséales sont en train alors de se « culturaliser », c'est-à-dire de devenir des organisations plus « culturelles » (au sens étendu du terme) que strictement patrimoniales sous la double injonction qui leur a été faite de rationaliser leur fonctionnement et de se démocratiser. La troisième enquête est intervenue à un moment où ces dispositifs informatisés de médiatisation étaient eux-mêmes devenus facteurs de transformation possible.

Le contexte sociétal et institutionnel au tournant du siècle

À l'époque, le contexte sociétal dans son ensemble apparaît marqué par deux transformations idéologiques d'importance – deux transformations dans le système de référence permettant de penser le fonctionnement des institutions publiques – qui vont avoir des conséquences majeures sur les institutions muséales et patrimoniales. La première est un alignement de l'action publique sur la « rationalité » gestionnaire : ce qui est public doit se conformer aux règles de fonctionnement des entreprises. Cet alignement fut d'abord perçu comme une simple rationalisation de l'action publique, mais s'avérera dans les années ultérieures comme l'empreinte naissante d'une idéologie devenue le gouvernail des politiques et des règles de l'administration ; à savoir, les politiques néolibérales sous la contrainte du développement du capitalisme financier et médiatique. Parallèlement, la seconde transformation, non sans lien d'ailleurs

avec la première, a été le développement de ce que l'on appelle alors la « société de l'information » (Labelle, 2001). Mais auparavant, les institutions patrimoniales avaient été elles-mêmes le siège de deux autres transformations qui, comme les premières, furent soutenues et encouragées par les administrations qui assuraient leur tutelle et souvent (du moins en France) leur financement. Il s'agit d'une part de ce que Schiele (1992) a appelé « l'invention simultanée du visiteur et de l'exposition » ; autrement dit, du développement des études de visiteurs – dit aussi développement de « l'évaluation » –, et d'autre part du passage d'une « présentation » des objets (œuvres, spécimens, objets archéologiques ou ethnologiques, monuments, sites, etc.) à leur « mise en exposition ». Au moment des deux premières enquêtes, avec ces diverses transformations, les institutions muséales étaient ainsi marquées par trois phénomènes (Davallon, 1997).

Le premier était leur entrée dans la *sphère marchande* ; laquelle les obligeait à des compromis entre leur logique institutionnelle traditionnelle et une nouvelle logique commerciale (Benghozi & Bayart, 1993 ; Tobelem, 2005). Cette entrée s'est, par exemple, traduite par l'introduction du ratio coût-bénéfice, par un financement sur projet, par la nécessité d'augmenter les ressources propres ou par celle de gérer des flux. Elle s'est accompagnée d'un progressif déplacement du centre de gravité de la mission de ces institutions, depuis les fonctions de recherche, de conservation et de présentation des collections vers celle notamment d'exposition, et plus généralement d'une quête de nouveaux dispositifs à destination du public. Avec ce tournant commercial qui fut aussi un tournant culturel, les premières missions ne disparaissaient évidemment pas, mais le changement de référence allait progressivement se traduire par une affectation prioritaire de ressources aussi bien humaines que financières à la production de médias à destination des publics.

Le second phénomène ne fut autre que le renforcement de la *médiatisation*. Une des formes visibles de la « culturalisation » des musées a été le passage de la traditionnelle muséologie d'objet (la « présentation » évoquée ci-dessus, héritée des musées d'art ou d'histoire naturelle), à une muséologie de savoir lors du développement des musées de sciences, puis à une mise en exposition centrée sur le visiteur et son expérience de visite ; autrement dit, le passage à une muséologie de point de vue (Davallon, 1992) qui a eu tendance à rapprocher la visite d'une activité de loisir, avec toutes les contradictions dont un tel rapprochement était porteur (Montpetit, 1996 ; Drouguet, 2005 ; Chaumier, 2011). Parallèlement, ce développement de la *mise en exposition* s'est accompagné de celui de la *médiation* (entendue au sens professionnel du terme). Tout d'abord, de la médiation humaine, avec notamment la création de services des publics et l'émergence du métier de médiateur ; puis très rapidement, avec la quête de nouveaux dispositifs de médiation, tant comme adjuvant direct de l'exposition – tels que le journal d'exposition (à côté du catalogue) ou les audioguides – qu'en complément de celle-là, avec par exemple la création de librairies qui ont non seulement consacré la place prépondérante accordée à la reproduction photographique, que ce soit des œuvres dans les musées d'art ou des artefacts et des spécimens dans les musées scientifiques (musées de techniques, musées d'histoire naturelle ou musées de société), mais qui sont rapidement devenus des lieux de vente de produits dérivés. Ce renforcement de l'axe de la médiatisation, par rapport à celui de la relation des objets à leur monde d'origine (la « médiation », entendue au sens conceptuel, définissant le caractère symbolique de l'institution muséale), ouvrira la porte, sous l'effet conjoint de la rationalisation et de la standardisation, à la mise en exposition comme une « industrie médiatique » – *i.e.* une industrie dont le « cœur de métier » est de produire des objets culturels de qualité professionnelle (Jeanneret, 2014, p. 677-678.) – qui est d'abord centrée sur le visiteur (German, 2017, p. 24-28). Dès lors, les grands musées – à l'image des organisations produisant les grandes expositions (*blockbuster exhibitions*) – feront par exemple progressivement appel à des entreprises ou à des corps de

métiers spécialisés intervenant en tant que prestataires (documentalistes, éventuellement chercheurs, concepteurs, spécialistes du marketing, scénographes, constructeurs, mais aussi professionnels de la promotion, du gardiennage, de la médiation, etc.).

Le troisième phénomène a été le recours à une évaluation des actions et des productions des institutions muséales à l'aune des publics. Si l'évaluation, telle qu'introduite par les chercheurs était à cette époque conçue comme un moyen d'aider le musée à remplir sa mission spécifique à destination du public, elle évoluera jusqu'à devenir un outil de conception de prestations ou de produits à destination de certains types de visiteurs, dans un passage du public aux publics. Ainsi, l'approche des pratiques, des comportements, des attentes et des usages des visiteurs (découverte, délectation, satisfaction, apprentissage, sociabilité notamment familiale, etc.) sera reconfigurée dans la création d'offres plus ou moins spécifiques, à destination de segments de « publics » plus ou moins différenciés (Le Marec, 1997, 2007).

Mais, pour nous en tenir à notre propos, ces trois phénomènes constituent l'arrière-plan institutionnel de l'injonction faite spécialement aux musées à intégrer les « nouvelles technologies de l'information et de la communication ». Les dispositifs informatisés ont ainsi tout d'abord porté sur les collections, avec la production des bases de données informatisées pour la gestion des collections (dénommée à l'époque par le raccourci « d'informatisation des collections ») ou encore avec la reproduction des œuvres sous forme numérisée (dite alors « numérisation des collections »). Les bases de données ainsi produites ont notamment permis la création de vidéodisques destinés à les rendre consultables par le public (Després-Lonnet, 2000 ; 2009). Ce premier dispositif en direction du public (le vidéodisque) a ainsi permis la jonction du développement de la gestion et de la reproduction numérique avec le versant de la communication. Mais au moment de nos deux premières études, le vidéodisque était en passe de disparaître au profit de nouveaux dispositifs, qui avaient la forme de *textes-médias informatisés* (Jeanneret, 2008, p. 41, p. 139 ; Tardy, Jeanneret, 2007) et qui venaient prendre place au côté des activités traditionnelles de présentation et d'animation. Ces dispositifs étaient alors rassemblés sous la bannière de « l'édition multimédia » ou encore sous celle du « multimédia de musée », dont Geneviève Vidal (1998, p. 90-91) donne une éclairante définition : « Le multimédia de musée peut être considéré comme un média interactif intégrant simultanément des images fixes ou animées, des sons et des textes numérisés. Il s'agit concrètement de produits et services à contenu muséal. Actuellement [*i.e.* en 1998], les deux supports les plus répandus sont le cédérom et le site Web. » Cependant à ces deux médias informatisés à destination d'un public externe, il faut évidemment ajouter un dispositif informatisé interne à l'exposition, qui va de plus servir de référence : les « interactifs » (dits aussi « bornes interactives »), qui furent les premiers dispositifs à être présents dans les musées de sciences tels que la Cité des sciences et de l'industrie à Paris (Le Marec, 1993), avant que n'apparaissent, à titre encore expérimental au moment de notre première enquête, les tout premiers écrans tactiles (par exemple au musée McCord d'histoire canadienne à Montréal).

Origine des trois enquêtes

La première enquête, intitulée *Les musées face à l'édition multimédia* (Brochu, Davallon 1999), était une réponse à un appel d'offres conjoint de la Société des musées québécois et du ministère de la Culture et de la Communication en France sur l'élaboration d'un référentiel à destination des musées en matière « d'édition multimédia », c'est-à-dire les cédéroms, les bornes interactives et les sites internet naissants. Prenant place dans « l'Accord Canada France pour la muséologie », elle devait s'appuyer sur un examen des similitudes et des différences entre les deux pays. Elle a donc pris la forme d'une coopération avec des collègues québécois à un moment où le Québec se trouvait alors dans

une période de fort développement (ou de rénovation) des musées (centres de sciences, musée de la Civilisation de Québec, musée canadien des Civilisations, musée d'Archéologie et d'Histoire de Montréal dit « musée de Pointe-à-Callière », musée McCord d'histoire canadienne, etc.). L'équipe était composée de chercheurs, de professionnels des musées et de prestataires qui ont travaillé en binôme chercheur-professionnel et qui ont tous eu le statut d'auteurs de l'ouvrage : Danièle Brochu, Jean Davallon, Claude Camirand, Hana Gottesdiener, Joëlle Le Marec, Andrée Lemieux, Marie-Sylvie Poli, Katy Tari.

La seconde enquête, effectuée pour la direction des Musées de France (DMF), a commencé un an après la première. Et, comme l'annonce l'intitulé même de l'ouvrage qui en rend compte – *Premiers usages des cédéroms de musées : Pratiques et représentations d'un produit innovant* (Davallon, Gottesdiener, Le Marec, 2000) –, elle portait sur le versant des usages d'un de ces nouveaux dispositifs de médiatisation ; donc sur celui d'un acteur absent de la première, à savoir les usagers des cédéroms lesquels, en France du moins, s'étaient fortement développés. La DMF estimait essentiel de savoir quels pouvaient être les usages de ce nouvel outil ; des usages qui, au vu des résultats de la première enquête, paraissaient plutôt en construction que véritablement établis. Il est apparu utile à l'équipe, qui comprenait Jean Davallon, Hana Gottesdiener et Joëlle Le Marec, David Cohen, Loïc Étienne et Natacha Godrèche, de s'attacher à proposer des éléments de réflexion, appuyés sur la production de connaissances portant sur les pratiques des usagers, qui soient utiles aux concepteurs ou commanditaires de cédéroms muséaux.

Enfin, l'enquête sur « *Typologie et usages des audioguides* », que j'ai ajoutée aux deux autres, a été effectuée quelque dix ans plus tard (2009-2011) pour le département de la Politique des publics de la direction générale des Patrimoines (Gottesdiener, 2011). À cette période, l'audioguide était en pleine transformation du fait de la digitalisation de son contenu et il s'agissait d'explorer des pistes en vue d'études plus approfondies sur l'adaptation des audioguides à l'évolution des outils de médiation. Le moment n'était en effet plus celui, initial, de l'arrivée des dispositifs informatisés dans le monde des musées, mais plutôt le moment de leur extension rapide du fait des possibilités offertes par les médias informatisés et par les réseaux. La transformation des audioguides préfigurait en quelque sorte l'émergence de nouveaux types de dispositifs d'aide à la visite que l'on qualifie souvent aujourd'hui de « numériques », tels que les tables numériques. Dirigée par Hana Gottesdiener, l'équipe était constituée de Jean-Christophe Vilatte, Jean Davallon et Émilie Flon.

Point important, cette approche exploratoire sur la manière d'étudier les nouvelles formes et les nouveaux usages des audioguides a été prolongée par une recherche sur « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? », publiée dans la *Lettre de L'Ocim* (Lesaffre, Watremez, Flon, 2014).

Rappel de l'état des connaissances au moment des enquêtes

Je mettrai l'accent sur la période des deux premières enquêtes. Les publications que nous avons pu consulter pouvaient être réparties selon quatre thématiques : (i) le développement des « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC) ; (ii) l'étude des usages de celles-ci ; (iii) l'interactivité comme caractéristique des dispositifs de médiatisation muséaux ; (iv) la réaction des institutions muséales (spécialement, des musées) face l'arrivée de ces nouveaux dispositifs.

Si la dernière thématique (iv) était en relation directe avec la première enquête, en revanche, les deux publications aisément consultables qui la composaient alors – *Patrimoine et Multimédia : Le rôle du conservateur* (1997) ; *Musées* (1998) – relevaient plus du corpus d'étude qu'à proprement parler de l'apport de connaissances élaborées. Par

contre, au même moment (1998), paraissait le numéro 13 de *Culture & Musées*, intitulé « Publics, nouvelles technologies, musées », sous la direction de Roxane Bernier et de Bernadette Goldstein – on notera qu’une vingtaine d’années plus tard, dans l’introduction du numéro 35 de la même revue, Florence Andreacola (2020, p. 11) estime que les problématiques qui sont développées dans ce numéro 13 se révèlent pour partie encore d’actualité. Quant à l’ouvrage de Patrick Pognant et Claire Scholl (1996), il apportait incontestablement à la seconde étude des connaissances sur les cédéroms culturels, mais il s’attachait plus à l’évaluation de ces derniers qu’à la compréhension de la pratique de l’usager.

La thématique sur les usages (ii), était principalement composée d’approches sociologiques concernant les dispositifs informatisés grand public et ne portant pas spécifiquement sur les usages des dispositifs culturels ou muséaux (v.g. Vitalis, 1994 ; Jouët, 1997). Elle a donc servi, à ce titre, d’arrière-plan théorique pour les deux premières études. L’article de Jean-François Barbier-Bouvet (1987) sur l’usage du minitel à la BPI commençait à dater du fait de la disparition du minitel : il a toutefois servi à éclairer la démarche.

C’est donc sous la thématique de « l’interactivité » (iii) – terme alors largement utilisé – que la question des dispositifs informatisés de médiatisation dans les musées était en réalité abordée, comme le montrait tant le manuel *Interactifs : une technique de l’intention* (Direction des Musées de France, 1992) que, quelques années plus tard, la synthèse *Interactifs, fonctions et usages dans les musées* (Goldstein et al., 1996). Nos références opérationnelles ont donc été principalement constituées, d’une part, de l’article de Joëlle Le Marec (1993), « L’interactivité, rencontre entre visiteurs et concepteurs », et d’autre part de l’enquête sur « Freins et motivations à la visite des musées d’art » d’Hana Gottesdiener (1992) ; cette dernière étude offrant un exemple d’investigation de la relation que des membres du public pouvaient construire aux œuvres dans une situation donnée (la visite de musée).

Enfin, la thématique (i) sur les « nouvelles technologies d’information et de communication » constituait l’arrière-plan obligé, principalement pour la première étude, en ce qu’elle pouvait s’appliquer au rapport des institutions muséales à ces nouveaux dispositifs informatisés de médiatisation. Or, les publications de recherche traitant de ce rapport étaient rares, pour ne pas dire inexistantes (les thèses de Corinne Welger-Barboza et d’Hélène Vidal étaient alors en voie d’achèvement et elles ne feront l’objet d’une publication qu’en, respectivement, 2002 et 2006). Par contre, c’est l’ouvrage de Patrice Flichy (1995) traitant de l’innovation technique qui a permis de formuler l’hypothèse que le flou terminologique entre le monde des musées et celui de la production des dispositifs, pouvait être en lui-même porteur de connaissances, à la condition de le considérer comme la marque d’une construction inachevée du « cadre sociotechnique ». Je vais y revenir un peu plus loin.

Il faut préciser que, dans notre esprit, ces enquêtes, comme nombre d’autres menées par des chercheurs soit sur les publics soit sur les dispositifs de médiatisation — mais aussi sur le musée lui-même en tant qu’organisation (Ballé, Poulot, 2004) — étaient avant tout destinées à produire des connaissances ; lesquelles pouvaient certes être utiles aux musées ou aux institutions de tutelle pour peu que ceux-ci ou celles-ci s’en saisissent. De leur côté, il est certain que les commanditaires attendaient que ces enquêtes leur soient présentées de manière à être utilisables, afin notamment de savoir comment implanter – « implémenter », si l’on peut dire par analogie – institutionnellement ces nouveaux dispositifs médiatiques. Ils estimaient en effet que ces derniers pouvaient contribuer à rendre le musée plus attractif – avec néanmoins tout le caractère équivoque d’un tel projet qui se voulait être un geste politique visant à « démocratiser » le musée (un peu sur le modèle de ce que Planchon avait engagé en renouvelant le théâtre dans les années

cinquante et soixante), mais qui, compte tenu du contexte rappelé ci-dessus, s'est le plus souvent traduit dans les faits par une redéfinition de l'offre muséale, au minimum pensée dans un esprit de communication institutionnelle, mais plus probablement dans une logique de marché, comme l'a très tôt relevé Corinne Welger-Barboza (2002, *v.g.* p. 16 et 44). Les textes que nous avons produits portent forcément trace de cette ambiguïté entre recherche et expertise qui est caractéristique des recherches en muséologie (Le Marec, Schiele, Luckerhoff, 2019) ; mais qui, si l'on en croit Yves Jeanneret (2014, p. 695-705), l'est aussi de toutes les recherches sur les industries des médias informatisés, dans lesquelles le chercheur doit conserver une position critique (mais bienveillante), alors qu'il est mis dans une position d'expertise pour fournir des savoirs utiles à l'élaboration de solutions.

UNE DESCRIPTION DE L'ARRIVÉE DES DISPOSITIFS INFORMATISÉS DE MÉDIATISATION

Ces trois recherches font apparaître les questionnements sur la place et sur la fonction de ce que l'on appelait communément les « nouvelles technologies » – surtout celles qui appartenaient dans les faits aux « médias informatisés » car permettant de s'adresser à un public – dans la mission des institutions muséales. Des questionnements qui sont d'autant plus apparents aujourd'hui du fait de la distance temporelle. Alors que j'avais surtout en mémoire — mais probablement n'étais-je pas le seul — une sorte d'évolution continue de la performance des dispositifs en tant qu'outils, retrouver les interrogations de l'époque met en lumière à quel point ces premiers dispositifs ne sont ni identiques, ni même communicationnellement comparables à ceux d'aujourd'hui, la pression sur les institutions muséales et patrimoniales s'étant fortement accentuée. D'où la nécessité de rappeler rapidement les caractéristiques des trois enquêtes avant d'en dégager les apports possibles pour ensuite examiner sur quoi peut porter la continuité du questionnement.

Les objectifs et la démarche des trois enquêtes

Nous avons vu que les deux premières enquêtes offraient l'opportunité de pouvoir être menées quasiment en parallèle, offrant ainsi la possibilité de saisir les implications de l'introduction de ces nouveaux dispositifs dans le monde des musées à la fois du côté institutionnel et du côté des usagers.

La démarche de la première enquête consistait à mener des entretiens auprès d'un échantillon de musées (des chargés de projet « multimédia » notamment), de sociétés productrices (de producteurs, de concepteurs et d'auteurs) et d'organismes publics financeurs, afin – du moins initialement – d'élaborer un référentiel destiné aux musées confrontés à la nécessité d'introduire ce nouveau type de dispositif. Le corpus était composé de 21 musées, 21 prestataires et 8 organismes financeurs. Le guide d'entretien portait sur six thèmes : usagers potentiels, cahier des charges, répartition des tâches entre musées et prestataires, vision prospective, recommandations, spécificité de l'édition de musée. Or, dès l'analyse de la première série d'entretiens servant de pilote, il est apparu qu'un flou terminologique, qui prenait la forme de vocabulaires différents selon les professions mais aussi selon la taille et le type des organisations tant du côté des sociétés que du côté des musées, rendait impossible la construction d'un référentiel, tant la dénomination des objets différait selon les acteurs, traduisant de fait des divergences de représentations non seulement des objets, mais aussi de leur utilisation, des manières de procéder, des droits, des coûts, des gains attendus, des métiers, des compétences et du poids de chaque acteur dans les négociations entre professions et entre organisations... Nous appuyant sur les analyses de Patrice Flichy (1995), nous avons fait l'hypothèse que ce flou était l'indice

d'une absence de construction des objets, des pratiques, et par conséquent du domaine. Ou, pour le dire dans les termes de l'auteur (Flichy, 1995, p. 219-224) : le « cadre de référence sociotechnique » caractérisant l'innovation n'était pas stabilisé, car ni le « cadre de fonctionnement » ni le « cadre d'usage » n'étant définis, leur « alliage » ne pouvait pas l'être. D'où l'hypothèse que cette absence de cadre de référence sociotechnique pouvait être à l'origine des incertitudes dans lesquelles se trouvaient plongés les musées et que, dans ces conditions, lever celles-ci ne pouvait que demander du temps. Il a donc été décidé de réorienter l'investigation afin de rendre compte des représentations mises en jeu et des questions qui se posaient, spécialement du côté des musées. Ne pouvant nous-mêmes anticiper ce qu'il en serait, nous avons accompagné les résultats d'une série de recommandations avancées, non par nous, mais par les acteurs eux-mêmes en vue d'ouvrir un espace d'échange entre eux.

La seconde enquête a été menée par entretiens semi-directifs auprès de trois populations ayant des usages différents de ces cédéroms. (i) Auprès de vingt-quatre « primo-utilisateurs », dans le but d'avoir une connaissance de la manière dont ils découvriraient ce nouveau type de produit culturel ; l'investigation a porté sur leur première relation à quatre cédéroms prêtés pendant 8 à 15 jours avec un entretien en début et un en fin. (ii) Auprès de seize « utilisateurs assidus », pour appréhender les raisons de l'acquisition et de l'usage de ce type de cédérom. Chaque utilisateur assidu a fait l'objet d'une monographie retraçant la manière dont il avait construit l'usage qu'il en faisait, afin de saisir des usages en cours de constitution à un moment où la diffusion de ce type de support n'en était qu'à ses débuts. (iii) Enfin, une enquête auprès d'une trentaine de clients sur le lieu de vente. Elle visait au départ à repérer les motivations et les critères d'achat ainsi qu'à explorer les usages prévus, mais elle a été rapidement élargie à des « personnes ayant consulté un ou plusieurs cédéroms » sur un lieu de vente sans pour autant en acheter, ce qui a permis de mettre au jour les projets motivant la consultation ainsi que les discours sur l'évaluation de la qualité des cédéroms.

L'enquête sur les audioguides était composée de deux volets. Le premier sur l'analyse communicationnelle d'une trentaine d'audioguides portant sur des collections permanentes, afin d'examiner la manière dont ils fournissaient de l'information, dont ils construisaient une relation avec l'usager, mais aussi dont ils géraient l'attention de celui-ci et éventuellement dont ils lui apportaient un point de vue ; en bref, dont ils opéraient une médiation des œuvres. Cette analyse, assez classique qui reprenait assez largement la grille des stratégies de conception d'interfaces de Nicole Pignier & Benoît Drouillard (2004), portait principalement sur le type à la fois de stratégies de communication, de scénarisation, de discours et de contenus présents dans l'audioguide. Le second volet, venant en complément de cette approche du dispositif lui-même, était composé de cinq études de cas destinées à tester comment aborder (i) la complémentarité ou la redondance entre les médiations (terrain du musée des Beaux-Arts d'Angers et du musée Champollion de Figeac), (ii) l'impact sur la sociabilité familiale (terrain du musée des Arts et Métiers à Paris), (iii) les aspects pratiques du téléchargement et de la prise en main des audioguides (terrain du musée des Beaux-Arts de Lyon).

L'enquête sur les applications mobiles qui l'a complétée a dressé un état des lieux de l'existant et a dégagé les types d'usages proposés. Six propositions de médiation ont été repérées, prenant la forme de six « fonctions » plus ou moins combinées dans les 67 applications, qui, à l'exception de 8 portées uniquement par des développeurs, résultaient d'un partenariat entre institutions muséales et développeurs. Quatre de ces fonctions concernaient directement l'aide à la visite et ont été étudiées plus en détail : (i) la fonction « Vitrine » qui aidait à préparer la visite et à se rendre sur place ; (ii) la fonction « Audioguide », faite pour être utilisée sur place, mais qui pouvait aussi être conservée et

utilisée hors du site ; (iii) la fonction « Médiation située » prévue pour être utilisée sur place car demandant à l'utilisateur d'interagir en réfléchissant ou en manipulant ; (iv) la fonction « Visite virtuelle » qui simulait le fait d'être sur le site ou dans l'exposition.

Des résultats qui pointent les questions qui se posaient à l'époque

Présenter en détail des résultats, qui ont été déterminés par l'état des techniques, des institutions, des représentations et des circonstances et qui dépendaient de la nature de la demande, du cadre de la recherche et de l'état des connaissances, n'aurait guère d'intérêt : une fois la situation et la question disparues, ils ne peuvent que perdre leur pertinence. Je ne mentionnerai donc que ceux qui, concernant le rapport entre ces nouveaux dispositifs et les expositions ou plus généralement les institutions patrimoniales qui les produisaient, permettent d'amorcer une discussion sur ce qui peut servir à éclairer certains questionnements actuels.

Compte tenu des objectifs assignés à l'étude sur *Les musées face à l'édition multimédia*, au regard de l'état des questionnements à l'époque, il n'est pas étonnant que la majorité des informations recueillies aient porté sur la *dimension institutionnelle* ; c'est-à-dire que ces informations aient concerné la relation entre les musées et les sociétés productrices de dispositifs : à savoir, la nécessité, mais aussi la difficulté, d'un pilotage partagé et *in fine* la question de la place de ces nouveaux outils dans la mission du musée, ainsi que les conséquences de cette place sur ce dernier. D'entrée, je relèverai à nouveau du côté des institutions muséales, les différences entre les grandes et les moyennes (et surtout les petites), tant du point de vue des ressources que des rapports aux sociétés productrices ou de l'impact sur leur organisation ; mais aussi du côté des prestataires, les différences entre les sociétés déjà établies et les concepteurs, les auteurs ou les développeurs indépendants. Ces différences recoupaient pour partie un contraste entre le Canada où les musées étaient plutôt orientés vers la recherche d'outils pouvant directement leur servir (d'où, par contre-coup, une majorité de petits prestataires) et la France où les grands musées d'art (le Louvre, Orsay) et la Réunion des musées nationaux (RMN) s'étaient lancés dans l'aventure du cédérom, notamment pour valoriser de grandes collections, de grandes expositions ou des thématiques susceptibles de trouver un public ; situation qu'a d'ailleurs confirmée l'enquête sur les cédéroms. Deux stratégies, notablement différentes spécialement en matière d'investissement et de diffusion, étaient par conséquent présentes : d'un côté, une stratégie plutôt artisanale nécessitant un partenariat étroit entre producteurs et institution, ou encore une adaptation des premiers à la seconde sous la forme d'une prestation de service ; de l'autre côté, une stratégie plutôt industrielle visant la création d'un produit à vendre pouvant même éventuellement s'autonomiser par rapport au musée. La première stratégie impliquait un ajustement des divers intervenants qui s'avérait parfois délicat à la fois du point de vue de la mise en commun de compétences qui étaient de nature très diverse, de la collaboration, de la définition d'un partenariat portant sur la reconnaissance des auteurs et des prestataires, des droits relatifs à la propriété intellectuelle, ainsi que des montages de financements et des gains afférents. D'où les difficultés alors signalées concernant la mise en place du pilotage des projets qui supposait de penser une coordination et une gestion portant sur l'ensemble du projet. Mais, quelle que soit la stratégie, se posait de toute manière la question des effets et des réajustements affectant l'organisation du musée (spécialisation de certains membres, acquisition de compétences, mobilisation de ressources financières, etc.). D'où aussi les interrogations sur la place à accorder à chacun des différents dispositifs dans la réalisation des missions du musée. Même si les cédéroms et les « sites web » étaient alors régulièrement rapportés à l'exposition — encore que de manière plus allusive que définie —, apparaissait une certaine tendance (compréhensible compte tenu du flou des

définitions) à oublier à la fois les spécificités et les limites de chacun des médias... La question de la complémentarité de ces derniers (sur place comme à distance) et celle de la place à accorder à ces nouveaux médias dans la politique de l'institution n'en étaient que plus cruciales. À ces questions, s'ajoutait le constat que les usagers et les usages étaient plus imaginés (voire fantasmés) que véritablement connus ou étudiés.

La seconde enquête sur les *Premiers usages des cédéroms de musées* en avait une importance d'autant plus déterminante. Celle-ci s'est d'ailleurs traduite par plusieurs publications qui en discutaient tel ou tel aspect (Davallon ; Goldstein ; Gottesdiener, 1997, Davallon, Gottesdiener, Le Marec 1999 ; Le Marec, Davallon, 2000 ; Le Marec, 2001). Le premier de ses acquis concernait l'importance de la distinction entre *utilisation* (compétence à manipuler) et *usage* (pratiques d'appropriation d'un objet technique qui se construisent nécessairement dans une interaction entre objet et usager). Par exemple, comme il s'agissait d'objets techniques, les primo-utilisateurs devaient lever les difficultés d'utilisation s'ils voulaient pouvoir ensuite entreprendre de construire un usage. Or il s'avérait que, de manière générale, la maîtrise de l'accès technique était longue, compliquée et difficile. Sans même évoquer la maîtrise de base de l'outil informatique qui restait parfois encore défailante, il fallait ensuite au moins saisir le principe d'organisation des informations et la structure de navigation. Ce qui, à l'époque, était loin d'être évident. Ensuite, lorsque la navigation était à peu près maîtrisée, les utilisateurs s'en tenaient souvent aux fonctions les plus simples, telles que celles offertes par la loupe ou par les tracés régulateurs, ou encore l'attrait de la lumière à travers l'écran. C'est au contraire à cette construction de l'usage que les usagers assidus avaient consacré un temps relativement long, voire parfois très long. Ils avaient accepté d'effectuer cet apprentissage car, chez eux, l'usage prenait place dans un *projet* soit de formation, soit familial, soit quasi professionnel. Ils regrettaient toutefois le manque d'interactivité, la pauvreté du contenu au regard du prix, et l'impossibilité de « repiquer » des contenus comme dans les CD audio. Ces regrets faisaient écho à l'idée avancée par certains des professionnels dans la première étude selon laquelle l'avenir se situait probablement plus dans le « web » que dans les cédéroms. Enfin, la troisième population, clients ou personnes qui venaient simplement consulter sur le lieu de vente, était dans une logique d'essai, de test, qui prenait la forme soit de la recherche d'œuvres connues soit d'une construction de micro-scénarios de consultation généralement au mépris de la structure du cédérom, imposant à ce dernier le projet qui était à l'origine de leur consultation. Le fort décalage entre l'image qu'ils avaient des potentialités du cédérom et la pratique de son utilisation, générait chez la plupart une faible envie d'acheter (tout particulièrement pour eux-mêmes). De manière générale, outre le repérage des contraintes et des limites du dispositif, ce qui s'avérait donc déterminant dans la construction de l'usage, était ainsi le projet de l'usager. Un projet qui abordait les cédéroms à l'aune de quatre figures éditoriales majeures, relativement robustes : le guide touristique, le catalogue, l'encyclopédie et l'outil pédagogique. Quatre figures éditoriales qui s'accordaient plus ou moins avec les types de cédéroms et les possibilités offertes par ces derniers. Ce qui signifiait que l'usage était déterminé par un format emprunté à la tradition, mais pour partie étranger à la relation au dispositif.

À la différence des cédéroms, dont les usages restaient essentiellement à construire, le format éditorial et l'usage des audioguides comme des aides à la visite étaient connus et établis. De surcroît, leur structure communicationnelle, en comparaison de celle que ce soit d'un cédérom, d'un site internet, d'un interactif ou *a fortiori* d'une exposition, était relativement simple. Mais il n'empêche que le basculement de l'audioguide dans l'univers des médias informatisés chamboulait quelque peu ce format éditorial et imposait aux usagers d'ajuster leur pratique. L'enquête, qui portait à la fois sur la structure communicationnelle et sur les usages (Gottesdiener, Vilatte, 2012), avait donc intégré à son corpus quelques

audioguides non officiels développés par des sociétés ou même par des usagers, à cause de leur caractère innovant ; ce qui ne manquait pas par ailleurs de soulever la question du respect des droits inhérents aux textes, aux images et aux sons utilisés et certainement plus encore, la question de la validation scientifique des contenus communiqués. La modification la plus remarquable produite par le basculement des audioguides dans l'univers des médias informatisés était l'introduction d'une polyphonie énonciative, plusieurs énonciateurs pouvant tenir des discours singuliers mais complémentaires. On a pu constater aussi l'émergence de structures communicationnelles qui allaient au-delà du seul registre informationnel habituel en proposant par exemple au visiteur un type de rapport à la visite. Néanmoins, le plus souvent, l'audioguide restait conçu à partir des contenus et non à partir de la relation du visiteur à l'exposition. Les études de cas ont d'ailleurs confirmé la nécessité d'une complémentarité des outils et des processus de médiation. À titre d'exemple, lors de la visite familiale, l'audioguide risquant de ravir le rôle de mentor des parents, il paraissait nécessaire de penser l'ensemble des dispositifs de communication ; de même, l'usage des audioguides téléchargeables, notamment sur mobiles, ouvrait la question de la médiatisation hors visite.

La publication de l'étude complémentaire sur « Les applications mobiles de musées ou sites patrimoniaux en France », intervenue quelque trois ans plus tard, a montré que le fait de pouvoir télécharger les applications permettait précisément d'élargir les usages possibles avant, pendant et après la visite. De ce point de vue, elles prenaient le relais des expériences d'un tel élargissement qui avaient été menées à partir des interactifs avec, par exemple, « Visite+ » à la Cité des sciences et de l'industrie (Topalian, Le Marec, 2008). Le téléchargement, en permettant de conserver et d'utiliser l'application sur son propre terminal, proposait une appropriation différente de la visite et du contenu exposé, et plus généralement modifiait la posture du visiteur vis-à-vis de sa pratique. Mais l'étude a aussi révélé les freins qui tenaient aux conditions pratiques (temps, poids des applications, dépendance vis-à-vis des opérateurs, etc.) pour que le téléchargement soit satisfaisant, voire parfois tout simplement possible. Elle révélait enfin, du point de vue technique, que peu d'applications exploitaient les techniques innovantes ou facilitaient les usages (comme la possibilité de photographier sans sortir de l'application), et qu'au contraire un grand nombre d'entre elles s'en tenaient à proposer l'usage basique de la fonction « Audioguide ».

Chacune des enquêtes fait donc apparaître en filigrane des questions techniques ou institutionnelles qui, pour beaucoup, sont encore d'actualité. Mais c'est le réexamen de l'ensemble constitué par ces trois enquêtes qui fait apparaître en quoi ces questions peuvent préfigurer de nouveaux questionnements.

ANALYSE SECONDAIRE DES TROIS ENQUÊTES EN TANT QU'ENSEMBLE

Si l'on applique le modèle du « cadre sociotechnique » proposé par Flichy (1995, p. 121-143) non plus seulement à la première enquête mais aux trois, l'ensemble qu'elles forment se présente alors comme trois modalités d'élaboration d'un « cadre de référence commun » entre des acteurs qui appartiennent à des mondes sociaux différents. L'analyse secondaire des trois enquêtes suggère deux enseignements d'ordre général : (i) la nécessité de construire un cadre sociotechnique (qui est en fait ici plutôt technosémiotique) partagé ; (ii) mais surtout, le constat que le développement des dispositifs devance les attentes et les usages, la logique des industries prestataires ayant ainsi la main.

La nécessité de construire un cadre sociotechnique partagé

Selon le modèle de Patrice Flichy (1995), pour qu'un « cadre de référence sociotechnique » soit stabilisé, il est nécessaire que « cadre de fonctionnement » et « cadre d'usage » soient devenus aussi indissociables que les deux faces d'une pièce de monnaie – et ce, pour les différents acteurs sociaux qui ont affaire à l'objet technique depuis sa production jusqu'à son utilisation. En d'autres termes, il apparaît que le « cadre de référence sociotechnique » est stabilisé lorsqu'il est *socialisé* parce que partagé par tous les acteurs ayant affaire à l'objet technique. Pour saisir toute l'importance de ce phénomène, pensons à la manière dont, dans le cas du smartphone aujourd'hui, la représentation du fonctionnement et celle de l'usage forment un tout partagé par tous les acteurs, alors que les pratiques de chacun d'entre eux sont par ailleurs totalement singulières. Appréhendées selon ce modèle, les trois enquêtes ouvrent une possible comparaison des modalités de construction du cadre sociotechnique propres à chacun des trois dispositifs : interactifs, cédéroms, sites internet. Je précise.

Nous avons vu que la première enquête faisait apparaître la difficulté pour des acteurs qui appartiennent à des mondes sociaux totalement hétérogènes de coopérer en l'absence de cadre sociotechnique partagé. Sans la « stabilisation » de celui-ci, les dispositifs informatisés de médiatisation en étaient encore assez largement au stade de ce que Flichy (1995, p. 226-228) appelle « l'objet valise », selon lequel le fonctionnement et l'usage de ces dispositifs sont plus de l'ordre des représentations imaginées que des savoirs techniques, pratiques et sociaux intégrés par les acteurs. D'où le leitmotiv, largement présent dans les recommandations des acteurs eux-mêmes, de la nécessité de construire un projet, de définir plus précisément les objectifs, etc. D'où aussi la diversité des représentations ainsi que les différences dans l'avancement de la stabilisation du cadre sociotechnique selon le type de dispositifs, selon les formes de coopération entre acteurs et selon les compétences des personnes.

Par comparaison, dans la seconde enquête, le simple fait que les cédéroms aient existé comme produits culturels déjà commercialisés montre qu'un cadre sociotechnique intégrant technique et format éditorial avait bien déjà été construit entre les professionnels de la technique, ceux de l'édition et au moins les financeurs ou tutelles des institutions muséales ainsi que parfois certains professionnels des institutions muséales. Elle fait aussi clairement apparaître que les cédéroms sont non seulement des « objets techniques » issus d'une innovation mais de véritables *dispositifs médiatiques*, donc indissociablement techniques et éditoriaux ; mais elle met aussi tout autant en lumière que ce cadre n'est pas en revanche partagé par les usagers, car il n'inclut pas les pratiques d'usages : il n'y a pas de représentation du dispositif médiatique de la part des usagers qui rendrait possible un usage, disons suffisamment fluide pour être fonctionnel. Preuve en est l'écart entre les usagers assidus (ou certains des usagers sur les lieux de vente comme les professionnels de la médiation), qui eux maîtrisent technique et format éditorial et les primo-utilisateurs qui ont des difficultés pour assurer le fonctionnement (parfois même, déjà le fonctionnement de la couche purement technique) ou encore le bricolage de figures d'usages (largement partagé) par mobilisation de formats éditoriaux déjà connus. Ce qui montre la complexité médiatique de ces objets que sont les dispositifs informatisés de médiatisation.

La troisième enquête indique *a contrario* à quel point, la technique, les interfaces éditoriales, les représentations et les pratiques se trouvent liées entre elles dès lors que le cadre sociotechnique (en l'occurrence, celui de « l'audioguide ») a été construit et que ce dispositif technique, en répondant à un format éditorial et à un usage, est devenu un « objet » stabilisé. Ainsi, configuration technique, format médiatique et usage constituant une unité (pensons à l'exemple du livre), il est devenu un « objet frontière » (Flichy,

1995, p. 228-231) ; en contrepartie, le fait qu'il soit la cristallisation de fortes contraintes tant technosémiotiques que sociales, entraînera que vouloir le faire évoluer impliquera plus ou moins d'en construire un nouveau. Cette stabilité apparaît sans ambiguïté dans le transfert de l'audioguide en application sur mobile, ce dispositif tendant à conserver son format éditorial et son usage ; d'où la difficulté pour le faire évoluer.

L'enseignement le plus important de cette comparaison est que, dans le cas des dispositifs informatisés de médiatisation, le partage du cadre de référence implique non deux mondes (celui des institutions muséales et celui de la conception-réalisation), mais trois, le monde des usagers de ces dispositifs venant s'adjoindre aux deux premiers. Or, chacun de ces trois mondes obéit à une logique qui lui est propre.

La technique devance les attentes et les usages

Il est certain que, dans la première étude, c'est la coupure entre le monde des dispositifs médiatiques informatisés et le monde des musées et du patrimoine qui apparaît la plus importante. À peu près au même moment, Welger-Barboza (2002) établit un constat similaire. Les évolutions ultérieures, telles que les publications récentes (*v.g.* Couillard, 2017 ; German, 2017 ; Jeanneret, 2019) en rendent compte, viennent confirmer ce qui s'y dessine : que le premier monde est régi par une logique d'innovation, d'évolution rapide et de relation à distance tandis que le second l'est par une logique de conservation, de transmission sur le temps long et de contact direct aux choses et aux gens. Voilà qui est tellement évident, fera-t-on peut-être remarquer, que le phénomène ne mérite même pas d'être relevé. Cependant l'ignorer serait oublier ses conséquences qui, elles, sont loin d'être triviales, surtout lorsque intervient le troisième monde : celui des usages qui va constituer un enjeu pour les deux premiers. Par conséquent, la question que pose l'examen de l'ensemble des trois études – et qui est sous-jacente à toute recherche portant sur les dispositifs informatisés de médiatisation – est de savoir ce qui se passe lorsque ces trois mondes se rencontrent.

Dans son analyse de la situation de conception des interactifs à la Cité des sciences et de l'industrie, Joëlle Le Marec (1993) nous indique la voie d'une réponse : elle montre comment les différents spécialistes – du contenu, de l'informatique et de l'édition – doivent négocier un « scénario interactif » partagé qui, d'un côté, anticipe le raisonnement des visiteurs et, de l'autre, peut servir de support à la recherche, de la part des usagers au cours de la visite, des intentions des concepteurs. Si nous élargissons cette analyse d'une situation, qui est interne à une institution, à des situations impliquant des organisations appartenant aux trois mondes, il est possible d'envisager la manière dont ce type de situations prend la forme d'une négociation qui va se trouver dépendante des logiques propres à chacun de ces mondes.

La négociation entre le monde des institutions muséales et celui de la conception-réalisation est certainement la plus connue, mais elle n'est pas pour autant la plus simple : nombre d'exemples de la première étude nous en apportent d'ailleurs la preuve. À première vue, c'est le monde des institutions muséales qui semble avoir la main puisque c'est lui qui est généralement demandeur de dispositifs ; il enclenche le processus de négociation par sa demande, faisant du monde de la conception-réalisation plus ou moins un prestataire. En ce cas, lorsque le cédérom ou le site (mais la chose reste vraie pour tout autre dispositif de médiatisation informatisé) porte sur le musée, ils doivent répondre, dans leurs contenus comme dans leurs formats éditoriaux, à l'usage qu'en fera – ou qu'entend en faire – le musée. Ce qui crée déjà une situation relativement complexe puisque l'usage final (par les visiteurs ou par les usagers à distance) se révèle être un volet d'un usage institutionnel. On sait certes que, lorsque l'usage final a été anticipé avec précision (au moyen d'une

évaluation préalable, par exemple), il peut être traduit dans un cahier des charges qui le définit au regard de l'usage qu'entend en faire l'institution pour satisfaire à sa mission – à moins qu'à l'inverse, il ait été illustré d'une proposition d'exemples d'usages de dispositifs de la part d'organisations prestataires, qui ont été formalisés selon la représentation que ces dernières ont de ce qu'est, ou doit être, cet usage institutionnel (German, 2016 ; Navarro, Renaud, 2020). Ce qui ne fera de toute façon pas disparaître la nécessité d'opérer des ajustements entre l'institution et les prestataires au cours de la conception-réalisation.

Cependant, dans la pratique, c'est-à-dire lorsqu'on prend en considération la situation constituée par les trois mondes sociaux, la complexité s'accroît à un niveau qui est sans commune mesure avec ce que je viens de rappeler à l'instant et qui va devenir un enjeu entre institutions et industries ; et ce, pour deux raisons. La première est qu'il est très difficile pour le musée de définir (et donc d'anticiper) quels seront les usages par le destinataire final de dispositifs que lui-même connaît peu ou pas ; or, cette difficulté se présente chaque fois qu'apparaît un nouveau dispositif. La seconde raison, qui est en partie cause de la première, est l'antériorité des développements techniques sur le fonctionnement de l'institution muséale. Des développements qui suivent une logique d'innovation continue et qui portent de surcroît sur bien d'autres objets techniques et bien d'autres dispositifs médiatiques que les seuls dispositifs de médiatisation muséale. Ce qui vient encore rendre d'autant plus difficile pour le musée de connaître, pour les prendre en compte, les usages finaux que les usagers pourront avoir. En effet, comme cela apparaît dans la seconde étude, la logique des usages dépend à la fois des compétences, des projets, des savoir-faire et des intérêts individuels des usagers. Et dans cette logique interviennent non seulement les usages des dispositifs informatisés de médiatisation proposés par les institutions muséales, mais aussi ceux des différents dispositifs médiatiques existant à ce moment-là dans la société. Or, la « culture numérique », au sens de Milad Doueïhi, est inégalement maîtrisée par les individus.

Conséquence : c'est le monde, aujourd'hui essentiellement industrialisé, de la conception-réalisation qui a la main comme détenteur de la promesse d'une nouveauté enviable, les institutions muséales devant alors répondre aux injonctions à s'adapter à ses innovations. Aussi cette situation de décalage se retrouve-t-elle, peu ou prou, reconduite de manière continue (Jeanneret, 2019, p. 109-110 ; Pianezza, Navarro, Renaud, 2019).

DISCUSSION : DES QUESTIONNEMENTS TOUJOURS D'ACTUALITÉ

Le devenir des dispositifs de médiatisation dont nous avons étudié l'entrée est désormais connu. Il a récemment fait l'objet de nombreuses publications (dont j'ai déjà mentionné certaines) : recherches doctorales (*v.g.* Andreacola, 2015 ; Cambone, 2016 ; Sandri, 2016a ; German, 2017, Couillard, 2017) ; numéros thématiques de revues, tels que les livraisons 45 et 46 d'*Études de communication* (2015 ; 2016) sur « Regards sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ? », le supplément aux *Enjeux de l'information et de la communication* (2019) sur « Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions », la livraison 35 de *Cultures & Musées* (2020) sur « Musées et mondes numériques » ; ou encore l'ouvrage *Scénographies numériques du patrimoine* (Deramond, de Bideran, Fraysse, 2020). Les travaux que ces diverses publications présentent apportent un éclairage nouveau sur les phénomènes dont il a été question ci-dessus. C'est le cas par exemple de l'analyse du rôle du « Plan d'action gouvernemental pour la société d'information (PAGSI), faisant de la culture un domaine privilégié de la diffusion des “techniques numériques” » de 1998, qui a aligné les politiques publiques sur la promotion des dispositifs médiatiques (Couillard, 2019, p. 17-18) ; ou encore celle

des incitations adressées aux institutions muséales d'utiliser tout nouveau dispositif qui se présente (v.g. Pianezza, Navarro, Renaud, 2019 ; Couillard, 2019 ; Andreacola, 2014, 2015, 2020). Mais, au regard de notre propos, ils confirment surtout que les questionnements, loin d'avoir été levés par l'arrivée de nouveaux dispositifs, ont plutôt été reconduits, au moins selon deux thématiques : le rapport de ces dispositifs à l'exposition ; la relation qu'ils entretiennent avec les institutions muséales et patrimoniales.

Les dispositifs informatisés de médiatisation et l'exposition

Le premier des questionnements que nous avons rencontré concernait la relation que les dispositifs informatisés de médiatisation pouvaient entretenir avec l'exposition. Pour saisir l'enjeu de ce questionnement, il convient de remonter à l'arrivée de l'exposition en tant que dispositif de médiatisation.

L'exposition est aujourd'hui sans conteste le média intrinsèque des institutions muséales, mais lors de son émergence comme dispositif médiatique dans ces dernières, elle a été confrontée à une conception antérieure : la « présentation » de collections d'œuvres, d'artefact ou de spécimens (ou celle d'un monument) selon des critères taxinomiques ou chronologiques. Il est certain qu'aujourd'hui on considère « présentation » et « exposition » comme étant synonymes car, habitués à la mise en exposition, nous voyons dans la « présentation » une organisation d'éléments dans l'espace selon un savoir. Mais ces deux notions ont été différentes : la tradition voulait (et veut encore, bien qu'il s'agisse d'une simple convention) que l'origine du savoir ordonnant la « présentation » tienne aux objets eux-mêmes, à leurs caractéristiques ou à la période de leur apparition, alors que la « mise en exposition » opérationnalise une idée (un concept) qui est considérée comme prenant en charge les objets, indépendante de ces derniers même si elle en provient. Pendant longtemps, la première acception a régné en maître dans les musées : « présenter » revenait à rendre accessible au public la collection du musée (ou le monument). Puis de nouvelles institutions muséales sont apparues qui « mettaient en exposition » des objets ou des savoirs et qui supposaient une implication plus cognitive qu'esthétique de la part des visiteurs : musées de sciences, musées d'ethnologie, mais aussi sites archéologiques, ensembles urbains, etc. Avec le tournant culturel des institutions muséales, puis *a fortiori* avec l'entrée en lice de la production des expositions dans les industries médiatiques, la seconde acception a progressivement pris le dessus, suscitant néanmoins de nombreux questionnements à propos de la médiatisation dans les musées d'art, par exemple, qui avaient toujours effectué des présentations. Retenons ici le fait que l'exposition censée mettre en texte médiatique les objets (et ne plus seulement les rendre visibles) a engendré une double incertitude : une incertitude sur le choix de l'idée ainsi que la manière de construire l'exposition ; une incertitude sur l'accueil que les visiteurs lui réserveront. Cette double incertitude, si l'on suit l'analyse qu'en fait Ronan German (v.g. 2017, p. 234-237) en s'appuyant, entre autres, sur Schiele (1992), a amené le développement de l'évaluation comme base de l'exposition comme industrie médiatique.

C'est donc dans ce contexte marqué par cette double incertitude que nous avons enquêté en premier sur la situation créée par l'arrivée des trois dispositifs informatisés de médiatisation : interactifs, cédéroms et sites. Ces derniers ont suscité d'autres questionnements qui sont venus s'ajouter à cette double incertitude et la raviver ; nous avons vu par exemple combien il était difficile pour le musée d'anticiper la forme exacte que pourra prendre le dispositif puisque la production de celui-ci lui échappe et, malgré les promesses des prestataires d'une efficacité maximale, de prévoir la réception qu'en auront les utilisateurs.

Quoi qu'il en soit, dispositifs et exposition n'en sont pas moins des dispositifs médiatiques

institutionnellement très différents. L'exposition a pu devenir le média des institutions muséales parce qu'elle prenait en charge des objets physiquement présents, notamment ceux des collections. Cette particularité lui a permis de participer au fonctionnement symbolique de ces institutions. En effet, même si le texte médiatique qu'elle produisait excédait la présentation, en s'appuyant sur l'étude des objets (les œuvres, les spécimens ou les artefacts), sur l'attribution à ceux-ci d'un statut patrimonial et sur leur conservation, elle a été en mesure de composer une « médiation » (au sens symbolique et non pas professionnel du terme) à partir des objets vers leur monde d'origine (y compris eux-mêmes dans ce monde), prolongeant ainsi les autres fonctions du musée en direction du public. Or, à la différence de l'exposition, les dispositifs informatisés de médiatisation ne « présentent » pas de « vraies choses » – pourrait-on dire avec Duncan Cameron (1992[1968]) – dans un espace pour en faire un texte, mais uniquement des reproductions, des « images » ou des discours. Par conséquent, comme les livres par exemple, ces dispositifs ne peuvent donc être au sein des institutions muséales que des « adjuvants » de l'exposition (Jeanneret, 2019, p. 100 ; Renaud, 2020, p. 136) : soit à l'intérieur de l'exposition ou en accompagnement de celle-ci ; soit en prolongement de l'exposition et du musée vers l'extérieur.

Du côté de l'intégration des dispositifs informatisés à l'exposition, l'exemple le plus remarquable avait été fourni, avant même nos enquêtes, par les musées (ou centres) de sciences : ces derniers avaient accueilli favorablement ces dispositifs car ils leur permettaient de rendre plus facilement compréhensibles certains processus scientifiques. S'ajoutant aux composants de l'exposition déjà utilisés, ils offraient une nouvelle façon d'exposer certains de ces « objets processuels », ces « vraies choses » que Duncan Cameron (1992[1968], p. 262^{sq}) nomme des « kinétifacts ». D'où la fortune des « interactifs ». Mais, depuis ce moment, dans les autres types de musées ou de sites patrimoniaux, bien d'autres dispositifs sont venus participer à la médiatisation des objets exposés. C'est notamment le cas des audioguides informatisés sur site ou sur mobile dont il est question dans la troisième étude, mais aussi, le cas des tables numériques dans les musées d'art (par exemple au Louvre), celui des aides à la visite sur tablette ou encore des étiquettes portant des QR code permettant la consultation d'informations sur mobile ou tablette, etc. Ces dispositifs, ces « outils numériques d'interprétation patrimoniale » (Renaud, 2020) peuvent être utilisés soit en l'absence soit en présence d'une médiation humaine ; autrement dit, en remplacement ou au contraire comme partie de cette dernière. Le questionnement, qui demeure, porte alors sur leur ajustement à l'exposition et à l'exposé (*v.g.* Sandri, 2016b ; de Bideran, 2019 ; Renaud, 2020, Jeanneret, 2019, p. 115).

En ce qui concerne les dispositifs prolongeant l'exposition et l'institution muséale en direction de l'extérieur, les questionnements qu'ils suscitent engagent nécessairement l'exposition, mais, depuis qu'ils sont apparus, ils continuent à demander un examen spécifique, car une des promesses que les industries, spécialement médiatisantes, font aux institutions muséales est de lever la double incertitude inhérente à l'exposition comme dispositif médiatique.

Dispositifs, médiatisation, institutions muséales ou patrimoniales

Si au moment de l'enquête les dispositifs à destination de l'extérieur se réduisaient principalement aux cédéroms et secondairement aux sites internet, il en va tout autrement aujourd'hui (*v.g.* Navarro, Renaud, 2019, p. 7-16) et leur profusion ravive le questionnement sur l'usage que les institutions muséales et patrimoniales peuvent en faire, mais aussi des questionnements à propos de leur impact sur le fonctionnement et sur le statut symbolique de ces institutions (*v.g.* Andreacola, 2015 ; Sandri, 2016a ; Couillard, 2017). Pour illustrer le devenir de ces divers questionnements, je prendrai deux exemples

particulièrement éclairants de mise en œuvre institutionnelle récente de dispositifs dans des musées.

Le premier exemple est celui de la présentation par la chargée de projets numériques (Baz, 2015) de la « stratégie numérique » du musée de la Civilisation à Québec. Les trois axes concernant la relation au public (les deux autres portant sur les gains attendus pour le fonctionnement de l'institution) sont les suivants : (i) « enrichir l'offre de contenu », un axe qui couvre des formes éditoriales aussi diverses que le site internet (dit « site Web ») les anthologies de reproductions d'œuvres (dites « collections en ligne »), les simulations de visite (dite « expositions virtuelles »), les ouvrages numérisés (*i.e.* « l'édition numérique ») ; (ii) « développer une expérience numérique en continuité avec celle *In situ* », avec les « applications mobiles », les dispositifs d'échange microdocumentaire (dits « médias sociaux »), les dispositifs internes connectés avec des dispositifs externes (*i.e.* « affichage et bornes dans le musée, déployant des actions sur le Web et les médias sociaux ») ; (iii) « favoriser la participation citoyenne au sein de projets liés aux expositions, à la médiation, aux expositions virtuelles, ou auprès de publics spécialisés » (*idem*, p. 14-16). Non seulement les types de dispositifs y apparaissent nombreux et variés, mais surtout, ils contribuent un peu plus à déplacer le centre gravité de l'institution vers le visiteur : vers son activité, vers son expérience et vers sa participation. Ce déplacement se traduit par une recomposition de l'offre et un développement de l'évaluation, laquelle s'appuie sur la collecte de traces de pratiques par les dispositifs. La mise en place des dispositifs informatisés en direction de l'extérieur semble donc avoir pour effet de renforcer le tournant communicationnel, culturel et marchand, en se présentant comme un moyen de lever la double incertitude liée respectivement aux produits offerts et aux réactions des visiteurs ou des internautes, à travers la création d'activités pour ces derniers.

Or, c'est précisément la mise en œuvre d'un tel projet, sous une forme systématique et de grande ampleur – en quelque sorte « totale » –, qu'entend opérer le programme *DMA Friends*, lancé en janvier 2013 par le musée d'art de Dallas, qui constitue de ce fait un véritable cas d'école (German, 2017, p. 157). L'analyse qu'en fait Ronan German dans sa thèse fait apparaître des questionnements qui viennent montrer en quoi ceux présents dans nos enquêtes, mais surtout dans l'analyse secondaire de ces dernières, « préfigurent » les questions que pose aujourd'hui le développement massif des dispositifs informatisés de médiatisation dans les institutions muséales et patrimoniales.

Précisons que l'analyse se situe à l'articulation de la sémiologie des médias et de la socio-économie des industries culturelles, mettant ainsi en œuvre le programme avancé par Yves Jeanneret (German, 2017, p. 95 ; *v.g.* Jeanneret 2014, p. 519-530). Cependant, pour opérer cette articulation, elle s'appuie assez fortement aussi sur la sociologie de la justification (notamment la construction des « mondes communs ») développée par Boltanski et ses coauteurs (Thévenot, Esquerre, Chiapello), bien que German (2017, p. 229-232) y déplore une absence de prise en compte des apports tant de la socio-économie des industries culturelles que de la sémiologie des médias qui amène ces auteurs à faire l'impasse sur ce qui caractérise, dirais-je, le « capitalisme médiatique » (Jeanneret, 2014, p. 586sq). Pour la démarche et le détail des analyses, je ne peux qu'inviter le lecteur à se reporter à la thèse (spécialement le chapitre 6) ; en effet, dans les limites de cette contribution, il ne m'est possible de retenir que les quelques points qui ont directement trait à mon propos – notamment les questions posées par la rencontre des logiques des trois « mondes » (entendus au sens mentionné plus haut et non au sens de Boltanski), spécialement entre celle des institutions muséales ou patrimoniales et celle des « industries médiatisantes » qui est venue remplacer celle des concepteurs-réalisateurs (German, 2017, p. 35). Je résume donc selon cet angle et de manière très succincte le programme *DMA Friends*, ainsi que l'analyse qu'en fait German, espérant néanmoins ne pas trop les caricaturer.

Le programme *DMA Friends* consiste essentiellement à enrôler des visiteurs – sur adhésion volontaire, mais selon de fortes incitations sous forme de récompenses – pour qu'ils écrivent leur expérience de visite (mentionner, décrire, apprécier, etc.) sur place et(ou) à distance. L'architexte extrêmement sophistiqué, en quoi consiste le dispositif, va ainsi opérer une collecte automatisée de traces d'usages qui va permettre : (i) de construire une représentation du visitorat du musée (sa « communauté »), mais aussi d'en dégager des figures exemplaires ; (ii) d'évaluer chaque activité proposée, l'ensemble de l'offre étant découpé en activités repérables (sous forme de « badges »). Dès lors, la politique du musée – dont le trait le plus visible est un retour à la gratuité – va être définie, réalisée, évaluée à partir de ces traces d'usages. On voit donc que le dispositif met à disposition en temps réel, les informations sur les visiteurs, les activités que traditionnellement les musées cherchaient à obtenir en ayant recours à l'évaluation préalable (en fait, le plus souvent, au marketing) ainsi qu'à l'évaluation sommative de chacune de ses activités (dont les expositions).

On remarquera tout d'abord que les différents dispositifs, que le musée de la Civilisation entend mettre en œuvre, sont soit font partie des activités soit directement intégrés à l'architexte : tout ce qui doit être organisé et opérationnalisé devient en quelque sorte partie du dispositif. Ce dernier, couvrant ainsi tout le *continuum* de la communication du musée, est supposé pouvoir lever la double incertitude (sur la production médiatique et sur la réaction des visiteurs) inhérente à la médiatisation habituelle des institutions muséales ou patrimoniales : expositions, mais aussi médiations diverses, publications, etc. Ensuite, le déplacement du centre de gravité vers le visiteur, dont il a été question ci-dessus, atteint ici son apogée selon une logique qui n'est autre que celle des industries médiatisantes. Le visiteur est en effet lui-même repensé comme composant d'une entité collective d'ordre supérieure : non un public mais une « communauté » muséale, exemplifiée à son tour par des figures idéaltypiques qui illustrent l'implication et la participation des « amis ». Implication et participation qui sont non seulement valorisées par des récompenses (signes d'ailleurs de l'engagement du musée), mais qui vont être aussi valorisées sur le plan institutionnel. En effet, la gratuité du musée et de l'adhésion au programme, en se traduisant par une amélioration de l'image du musée dans la population, est censée entraîner une hausse des dons et des subventions. Autrement dit, d'un côté, la textualisation des visiteurs et de leurs pratiques doit permettre de lever la double incertitude par l'ajustement du procès de production avec les perceptions, les comportements ou les motivations des visiteurs (German, 2017, p. 245 et 254). Et corollairement, de l'autre côté, cet ajustement va *de facto* aligner le fonctionnement du musée sur le modèle du « courtage informationnel » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013, p. 154) puisqu'il place le musée en position d'intermédiaire entre une offre d'activités à la « communauté » du musée et une offre d'informations sur cette dernière, sur la politique du musée, ses résultats et son image, non certes à des sociétés commerciales comme le font les industries médiatisantes, mais à ceux qui le financent. C'est ce second « marché », si l'on peut dire, qui finance la gratuité du premier (German, 2017, p. 287-288).

Mais il y a plus encore, car en intégrant les industries médiatisantes pour opérer la collecte des traces (avec, par exemple, l'utilisation massive de matériel informatique, le recours aux fournisseurs d'accès, l'utilisation des réseaux dits « sociaux »), le programme installe l'institution muséale dans la sphère d'influence de ces industries. Ce qui ne manque pas d'ouvrir un questionnement sur la manière de préserver la spécificité institutionnelle du musée. Ainsi, écrit German (p. 682) « l'architexte *DMA Friends* est une initiative du DMA [Dallas Museum of Art] qui cherche à ne pas se faire dépasser par l'aval, d'une certaine manière, par les acteurs des industries médiatisantes », afin de « se prémunir contre certaines formes de prédation de la part des industries médiatisantes qui voient dans les collections

du musée un capital symbolique à faire fructifier ». Une telle stratégie vient faire écho aux inquiétudes des professionnels des musées d'art exprimées au moment de nos enquêtes devant le développement d'outils de médiatisation qui pouvaient remettre en cause l'autonomie et la spécificité du musée. Mais le questionnement porte ici sur le fait qu'elle est porteuse d'un paradoxe, certes d'une autre manière que celui des professionnels pris entre l'attente de gains d'attractivité et les possibles effets d'une inflation documentaire pouvant faire écran à la relation des visiteurs aux œuvres, en ce que cette stratégie ne garantit pas que remplacer la médiation par un processus d'intermédiation préserve ce qu'elle est censée préserver. Elle fait dépendre la politique du musée de critères qui non seulement traverse alors celui-ci de part en part, mais qui, de plus, vont à l'encontre de sa logique symbolique, laquelle est fondée sur des critères patrimoniaux et scientifiques qui sont la base de la confiance du public et qui ne se réduit donc pas à la seule protection de la collection. Il est, par exemple révélateur que dans les présentations du programme faites par Robert Stein (directeur adjoint à l'origine de celui-ci), analysées Ronan German, il ne soit jamais question de la relation du visiteur à l'exposé. On me dira que ce n'est pas le sujet. Certes, mais c'est bien là le problème : le fait que ce qui est symbolique soit hors sujet, pour les concepteurs de l'architecte qui définissent la politique du musée, n'est-il pas un indicateur de la puissance configurante de la logique des industries médiatisantes ? Ce qui confirme le constat que fait Yves Jeanneret (2019, p. 113) selon lequel « les musées sont doublement inquiétés : par la remise en cause de l'identité historique du musée en tant qu'institution spécifique, au bénéfice d'une définition concurrente, comme acteur d'une circulation générales des contenus au sein des industries médiatiques ; par une dépendance accrue vis-à-vis de logiques hétéronomes, tenant à la prétention des industries médiatiques à remédier à la vie sociale et à faire autorité culturelle ».

Ce à quoi s'ajoute une situation, semble-il, inattendue : le questionnement, qui était formulé par les professionnels des musées lors de nos enquêtes, paraît plutôt être devenu le fait de chercheurs, appelés désormais à faire preuve de vigilance et d'une attention minutieuse aux situations paradoxales dont la rencontre entre la logique du musée et celle des industries médiatisantes est porteuse.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Andreacola Florence (2014), « Musée et numérique, enjeux et mutations », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 5 [en ligne], consulté le 05 09, <http://journals.openedition.org/rfsic/1056>.

Andreacola, Florence (2015), *Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée : les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, [en ligne], consulté le 05 09, <https://theses.hal.science/tel-01622929>.

Andreacola, Florence (2020), « Introduction », *Cultures & Musées*, n° 35, p. 11-23 [en ligne], consulté le 05 09, <https://journals.openedition.org/culturemusees/4381>.

Ballé, Poulot (2004), *Musées en Europe. Une mutation inachevée*, Paris : La documentation française.

Barbier-Bouvet (1987), « Les Nouvelles technologies du bout des doigts : sociologie des usages en espace public ». *Réseaux : Communication, technologie, société*, n° 25, p. 9-20.

Baz, Ana-Laura (2015), « La stratégie numérique du musée de la Civilisation », *La Lettre de l'OCIM*, n° 162 [En ligne], consulté le 17 juillet 2023, <http://journals.openedition.org/ocim/1583>.

Benghozi, Jean-Pierre ; Bayart, Denis (dir.) (1993), *Le tournant commercial des musées en France et à l'étranger*. Paris : La documentation française.

Bideran, Jessica de, (2019), « Quand le numérique fait musée », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16 [En ligne], consulté le 17 juillet 2023, <http://journals.openedition.org/rfsic/5630>.

Bouquillion, Philippe ; Miège, Bernard ; Mœglin, Pierre (2013), *L'industrialisation des biens symboliques. Les industries créatives en regard des industries culturelles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.

Brochu, Danièle ; Davallon, Jean (dir.) (1999), *Les Musées face à l'édition multimédia*, Dijon : OCIM.

Cambone, Marie (2016), *La médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : Analyse de dispositifs de médiation de l'espace urbain patrimonial*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication et en muséologie, médiation patrimoine, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse / Université du Québec à Montréal [En ligne], consulté le 09 septembre 2023, https://www.academia.edu/32728721/La_m%C3%A9diation_patrimoniale_%C3%A0_l%C3%A9preuve_du_num%C3%A9rique_Analyse_de_dispositifs_num%C3%A9riques_de_m%C3%A9diation_de_l'espace_urbain_patrimonial?auto=download&email_work_card=download-paper.

Cambone, Marie (2019), « La médiation patrimoniale à l'épreuve du "numérique" : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [En ligne], n° 16 consulté le 31 juillet 2023, URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/5689>.

Cameron Duncan F. (1992[1968]), « Un point de vue : le musée comme système de communication et les implications de ce système dans les programmes éducatifs muséaux » (p. 259-270) in Desvallées André (dir.) *Vagues : une anthologie de la nouvelle muséologie*, t. 1 [trad. de l'anglais, « A view point : the museum as a communication system and implications for museum education ». *Curator*, vol. 11, n°1, 1968, p. 33-40], Mâcon : Éd. W / Savigny le Temple : MNES.

Chaumier, Serge (2011), « La nouvelle muséologie mène-t-elle au parc ? » (p. 65-88), in Chaumier, Serge (dir.), *Expoland. Ce que le parc fait au musée : ambivalence des formes de l'exposition*. Paris : Éd. Complicités [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://shs.hal.science/halshs-00630368>.

Couillard, Noémie (2017), *Les community managers des musées français : identité professionnelle, stratégies numériques et politique des publics*. Thèse de doctorat en science de l'information et de la communication / Muséologie, Médiation, Patrimoine, Université d'Avignon et des pays de Vaucluse / Université du Québec à Montréal [En ligne], Consulté le 05 septembre 2023, <https://theses.hal.science/tel-01715055>.

Couillard, Noémie (2019), « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°19/S1-A, p. 13-26 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-S1-page-13.htm>.

Culture & Musées (1998), Public, nouvelles technologies, musées (sous la direction de Roxane Bernier et Bernadette Goldstein), n° 13 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/issue/pumus_1164-5385_1998_num_13_1.

Culture & Musées, (2020), Musées et mondes numériques (sous la direction de Florence Andreacola, Milad Douhei), n° 35 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://doi.org/10.4000/culturemusees.4353>.

Davallon, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? », *Culture & Musées*, n° 2, p. 99-123 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1017.

Davallon, Jean (1997), « L'évolution du rôle des musées », *La Lettre de l'OCIM*, n° 57, janv.-févr., p. 4-8.

Davallon, Jean ; Gottesdiener, Hana ; Le Marec Joëlle (1999), « Les cédéroms de musées, vers de nouveaux rapports du public aux œuvres ? » (p. 135-148), in Château, Dominique ; Darras, Bernard (dir.), *Arts et Multimédia : l'œuvre d'art et sa reproduction à l'ère des médias interactifs*. Paris : Publications de la Sorbonne.

Davallon, Jean ; Goldstein, Bernadette ; Gottesdiener, Hana (1997), « Le multimédia et les musées », (p. 51-60) in Crinon, Jacques ; Gautellier Christian (dir.) *Apprendre avec le Multimédia*, Paris : CEMEA/Éd. Retz.

Davallon, Jean ; Gottesdiener, Hana ; Le Marec Joëlle (dir.) (2000), *Les premiers usages des cédéroms de musée*, Dijon : OCIM.

Deramond, Julie ; Bideran, Jessica de ; Fraysse, Patrick (2020), *Scénographies numériques du patrimoine*, Avignon : Éditions universitaires d'Avignon, (collection « En-Jeux »).

Després-Lonnet, Marie (2000), *Contribution à la conception d'interfaces de consultation de bases de données iconographiques*, Thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Charles de Gaulle - Lille 3 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, NNT : 2000LIL30011-tel-01155546v2.

Després-Lonnet, Marie (2009), « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde ». *Culture & Musées*, n° 14, p. 19-38 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2009_num_14_1_1505.

Drouguet, Noémie (2005), « Succès et revers des expositions-spectacles », *Culture & Musées*, n°5, p. 65-90 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2005_num_5_1_1214.

Enjeux de l'information et de la communication (2019), Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions (sous la direction de Lucie Alexis, Sébastien Appiotti, Éva Sandri), n° 19/SI-A [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-SI.htm>.

Études de communication (2015), Pratiques d'espace. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ? (1) (sous la direction de Cécile Tardy, Lise Renaud), n° 45 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://journals.openedition.org/edc/6351>.

Études de communication (2016), Regard sur l'innovation. Les médiations des patrimoines vers la culture numérique ? (2) (sous la direction de Cécile Tardy, Lise Renaud), n° 46 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://journals.openedition.org/edc/6475>.

Flichy, Patrice (1995), *L'innovation technique : Récents développements en sciences sociales. Vers une théorie de l'innovation*, Paris : Éd. La découverte (coll. « Sciences et société »).

German, Ronan (2016), « La médiation numérique et l'espace muséal en représentation : les portfolios vidéos d'agences de design prestataires de musées », *Études de communication*, n° 46 [en ligne], consulté le 05 mai 2019, <http://journals.openedition.org/edc/6509>.

German, Ronan (2017), *L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale : D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication - Université Paris IV Sorbonne [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://theses.hal.science/tel-01706981>.

Gob André, Droguet Noémie (2006), *La muséologie : Histoire, développements, enjeux actuels*. 2e édition. Paris : Armand Colin.

Goldsstein, Bernadette *et al.* (1996), *Interactifs, fonctions et usages dans les musées*. Paris : Direction des Musées de France.

Gottesdiener, Hana (1992), *Freins et motivations à la visite des musées d'art*. Rapport. Paris : Ministère de la Culture, Département des Études et de la Prospective.

Gottesdiener, Hana (dir.) (2011), *Typologie et Usages des audioguides*, Avignon : Université d'Avignon et des pays de Vaucluse / Paris : Ministère de la Culture et de la Communication (direction générale des Patrimoines).

Gottesdiener, Hana ; Vilatte, Jean-Christophe (2012), « Typologie et usages des audioguides », *Culture & Musées*, n°19, p. 195-197 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2012_num_19_1_1661.

Direction des musées de France (1992) *Interactifs une technique de l'intention : guide pratique à l'usage des professionnels des musées*. Paris : Ministère de la Culture et de la communication, Direction des Musées de France.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité*, Vol. 1 *La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Sciences-Lavoisier.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éditions Non Standard.

Jeanneret, Yves (2019), « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées », (p. 97-123) in Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (dir.) *Musées, Mutations...* Dijon : Éditions universitaires de Dijon / Office de coopération et d'information muséales.

Jouët, Josiane (1997), « Pratiques de communication et figures de la médiation : Des médias de masse aux technologies de l'information et de la communication », in Beaud, Paul ; Flichy, Patrice ; Pasquier, Dominique ; Quéré, Louis (dir.), *Sociologie de la communication*, Paris : Réseaux/CNET.

Labelle, Sarah (2001), « "La société de l'information", à décrypter ! », *Communication & Langages*, n° 128, p. 65-79 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2001_num_128_1_3075.

Le Marec Joëlle (1993), « L'Interactivité : rencontre entre visiteurs et concepteurs », *Publics & Musées*, n° 3, p. 91-110 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1993_num_3_1_1025.

Le Marec Joëlle (1997), « Évaluation, marketing et muséologie », *Publics & Musées*, n° 11-12, p. 165-185 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1997_num_11_1_1094.

Le Marec Joëlle (1998), « Les publics de musées et les NTIC, de quoi est-il question ? », numéro conjoint *La lettre de l'OCIM*, n° 57 et *Musées*, vol 20, n° 1.

Le Marec Joëlle (2001), « L'analyse des usages en construction : quelques points de méthode » (p. 146-155), in Guichard Éric (dir.) *Comprendre les usages d'Internet*. Paris : Éd. ENS-ULM.

Le Marec, Joëlle ; Davallon, Jean (2000), « L'usage en son contexte : sur les usages des interactifs et des cédéroms de musées », *Réseaux*, n° 101, p. 173-196.

Le Marec, Joëlle ; Topalian, Roland (2003), « Évaluation et interactivité : un modèle peut en cacher un autre », *Communication et langages*, n°137, p. 77-87 [en ligne], consulté le 05

- septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2003_num_137_1_3222.
- Le Marec, Joëlle (2007), *Publics et Musées. La confiance éprouvée*, Paris : Éd. de L'Harmattan (collection « Communication et civilisation »).
- Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (2019), *Musées, Mutations...* Dijon : Éditions universitaires de Dijon / Office de coopération et d'information muséales.
- Lesaffre, Gaëlle ; Watremez Anne ; Flon Émilie (2014), « Les applications mobiles de musées et de sites patrimoniaux en France : quelles propositions de médiation ? », *La Lettre de l'OCIM*, n°154 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <http://journals.openedition.org/ocim/1423>.
- Montpetit, Raymond (1996). « Une logique d'exposition populaire : les images de la muséographie analogique ». *Publics & Musées*, n° 9, p. 55-103 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, http://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1996_num_9_1_1071.
- Musées* (1998), Le défi des nouvelles technologies au musée, vol 20, n° 1 / Supplément à *La lettre de l'Ocim*, n° 57.
- Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « La médiation numérique en procès ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, n° 16 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <http://journals.openedition.org/rfsic/5592>.
- Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2020), « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative ». *Cultures & Musées*, n° 35, p. 133-163 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://doi-org.buproxy2.univ-avignon.fr/10.4000/culturemusees.4713>.
- Patrimoine et Multimédia : Le rôle du conservateur* (1997). Actes du colloque des 23-25 oct. 1996 (Paris), Paris : La Documentation française/École nationale du Patrimoine.
- Pianezza, Nolwenn ; Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°19/S1-A, p. 27-38 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-02-Pianezza-Navarro-Renaud.pdf>.
- Pignier, Nicole ; Drouillat, Benoît (2004), *Penser le webdesign : Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, Paris : Éd. de L'Harmattan.
- Pognant, Patrick ; Scholl, Claire. (1996), *Les CD-Rom culturels*. Paris : Éd. Hermès.
- Renaud, Lise (2020), « Repenser les outils numériques d'interprétation patrimoniale » (p. 133-155), in Deramond, Julie ; Bideran, Jessica de ; Fraysse, Patrick (dir.), *Scénographies numériques du patrimoine*. Avignon : Éditions universitaires d'Avignon [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, hal-03279026.
- Sandri, Éva (2016a), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, en muséologie, médiation, Patrimoine, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse et Université du Québec à Montréal.
- Sandri, Éva (2016b), « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication*, n° 46 [en ligne], consulté le 05 mai 2019, <http://journals.openedition.org/edc/6557>.
- Schiele, Bernard (1992), « L'invention simultanée du visiteur et de l'exposition », *Publics & Musées*, n°2, p. 71-98 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1992_num_2_1_1016.
- Tardy, Cécile ; Jeanneret, Yves (dir.) (2007), *L'écriture des médias informatisés. Espaces de pratiques*. Paris : Hermès science.

Tobelem Jean-Michel (2005), *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris : Armand Colin.

Topalian, Roland ; Le Marec, Joëlle (2008), « Visite + : innover dans l'interactivité », *La Lettre de l'Ocim*, n° 118 [En ligne], consulté le 19 avril 2019, <http://journals.openedition.org/ocim/342>.

Vidal, Geneviève (1998), « L'interactivité et les sites Web de musée », *Publics & Musées*, n°13, p. 89-107 [en ligne], consulté le 05 septembre 2023, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1998_num_13_1_1103.

Vidal, Geneviève (2006), *Contribution à l'étude de l'interactivité. Les usages des multimédias des musées*. Bordeaux : Presses universitaires de Bordeaux (collection « Labyrinthes »),

Vitalis, André (dir.) (1994). *Médias et nouvelles Technologies : Pour une socio-politique des usages*. Rennes : Éd. Apogée.

Welger-Barboza, Corinne (2002), *Du musée virtuel au musée médiathèque : Le patrimoine à l'ère du document numérique*. Paris : Éd. de l'Harmattan.

Entrer par la documentation ? Modalités alternatives de visite des musées de Beaux-arts

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Marie Després-Lonnet

Marie Després-Lonnet est professeure à l'Université Lyon 2. Ses recherches portent principalement sur la médiation des savoirs et de la culture dans les « environnements numériques » et sur la place des dispositifs info-communicationnels dans la production, la circulation et l'appropriation des connaissances. Son objectif est de mettre en lumière les transformations des contextes et des pratiques en lien avec l'évolution des techniques, des outils et des supports médiatiques dans différents contextes sociaux et professionnels.

marie.despres-lonnet@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

Un projet technico-politique d'accès à la culture

Consulter un patrimoine numérique

Entre opportunités et opportunisme

Conclusion : une mise en patrimoine mondial

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article, fondé sur des observations menées au cours des vingt-cinq dernières années, propose de revenir sur diverses tentatives de rendre numériquement accessible une part de la connaissance que les musées de Beaux-arts ont élaborée autour des objets de la culture qu'ils détiennent, en replaçant les projets analysés dans les contextes politiques et techniques dans le cadre desquels ils ont été portés. L'objectif est de montrer à partir de quelles représentations des missions du musée, de notre patrimoine culturel ainsi que des attentes des publics, ces propositions de découverte en ligne ont été conçues. L'étude met également en lumière les liens que ces nouvelles modalités d'accès à notre patrimoine culturel tissent entre les œuvres et les discours tenus sur elles par les professionnels chargés de les étudier et de les documenter.

Mots clés

Patrimoine culturel, Accès en ligne, Musée de Beaux-arts, Médiation culturelle, Documentation

ENTERING THROUGH DOCUMENTATION? OTHER WAYS TO VISIT FINE ARTS MUSEUMS

Abstract

This paper, based on observations conducted over the last twenty-five years, aims to revisit various attempts to make digitally accessible part of the knowledge that Fine Arts museums have developed around the cultural objects they preserve, while placing the analyzed projects in the political and technological contexts in which they were developed. The objective is to reveal the representations of the missions of museums in the preservation and transmission of our cultural heritage, as well as those of prospective visitors, that underlie these online discovery proposals. The study also highlights the links that these new accesses to cultural heritage weave between the objects and the discourses held on them by the professionals in charge of studying and documenting them.

Keywords

Cultural Heritage, Fine Arts, Online access, Documentation, Cultural mediation

¿ENTRAR A TRAVÉS DE LA DOCUMENTACIÓN? FORMAS ALTERNATIVAS DE VISITAR LOS MUSEOS DE ARTE

Resumen

Este artículo, basado en observaciones realizadas a lo largo de los últimos veinte y cinco años, se propone visitar diversos intentos de hacer accesible digitalmente una parte del conocimiento que los museos de Bellas Artes han desarrollado en torno a los objetos culturales que conservan, situando al mismo tiempo los proyectos analizados en los contextos políticos y tecnológicos en los que se desarrollaron.

El objetivo es mostrar las representaciones de las misiones de los museos en la preservación y transmisión de nuestro patrimonio cultural, así como de las expectativas del público, que subyacen a estas propuestas de descubrimiento en línea. El estudio también arroja luz sobre los vínculos que estos nuevos métodos de acceso a nuestro patrimonio cultural tejen entre las obras de arte y los discursos que los profesionales encargados de estudiarlos y documentarlos mantienen sobre ellos.

Palabras clave

Patrimonio cultural, acceso en línea, Museo de Bellas Artes, Mediación cultural, Documentación.

INTRODUCTION

Cet article se propose, à partir d'observations menées sur le temps long, notamment par rapport à la temporalité de déploiement des techniques numériques, de revenir sur diverses tentatives de rendre « numériquement accessible » (Frayssé, 2015), quelque chose de ce que le musée sait des objets de la culture qu'il détient ; Savoirs qui se trouvent en grande partie inscrits dans sa documentation et de ses données d'inventaire.

L'objectif est de mettre en lumière les liens que ces propositions alternatives de visite et de

découverte des collections des musées, tissent entre les œuvres et les discours tenus sur elles par les professionnels chargés de les conserver, de les documenter et d'en enrichir la connaissance.

L'approche choisie croise des questions techniques, sémio-discursives et politiques, afin de prendre en compte simultanément les contextes institutionnels, les projets éditoriaux et l'« agir computationnel » (Goyet *et al.*, 2016). L'objectif est de montrer de quelle manière les discours spécifiquement conçus pour accompagner le visiteur dans sa visite et l'appui plus ou moins visible sur les métadonnées et les outils de gestion s'entremêlent pour construire une modalité particulière de visite des collections.

Une analyse minutieuse des écrits d'écran, couplée à une bonne connaissance des contraintes imposées par le substrat technico-organisationnel permet en outre d'identifier les compétences mobilisées par les professionnels, qui seront en partie aussi celles qui seront sollicitées de la part des utilisateurs des dispositifs.

Présentées sur les sites web des musées comme des « substituts numériques » à l'expérience de visite, où elles sont appelées « parcours », « visites » ou « consultation des collections », les propositions étudiées empruntent à différentes métaphores visuelles qui simulent un certain rapport aux œuvres consultées ; que le visiteur soit par exemple invité à parcourir visuellement un « mur » sur lequel des œuvres auraient été accrochées ou qu'il se trouve face à des fiches descriptives qu'il a la possibilité de feuilleter. Cet article vise également à dévoiler les imaginaires des missions du musée, telles qu'elles pourraient être rendues numériquement visibles pour ses visiteurs, qu'il s'agisse des publics de ses espaces d'exposition et de médiation ou de ses usagers moins visibles, plus habitués à fréquenter les espaces réservés aux professionnels. Pour cela, il situe les projets analysés dans les contextes politiques et technologiques dans lesquels ils ont été portés et dans lesquels ils prennent sens pour les publics auxquels ils sont destinés.

UN PROJET TECHNICO-POLITIQUE D'ACCÈS À LA CULTURE

Les prémices de la mise en visite numérique des collections

Un élément de contexte important est que les musées, comme la plupart des lieux de savoir en France, sont tenus d'inventorier les objets qu'ils détiennent¹. Ils disposent donc tous, de longue date, de catalogues informatisés qu'il était déjà possible de consulter à distance à l'heure du Minitel. L'ouverture à des publics plus larges *via* Internet a donc été techniquement envisageable dès les débuts du web. Ainsi, le projet de mise en ligne de la base Joconde² a été fortement soutenu par le Ministère de la Culture dès la fin des années quatre-vingt.

Bien qu'il ne se soit agi, dans un premier temps, que de transposer l'accès du Minitel vers le Web, sans modifier les modalités de consultation, le discours officiel qui accompagnait cette *ouverture* était identique à celui qui est tenu aujourd'hui :

« La mise en ligne des collections, exposées ou en réserves, s'inscrit dans une tradition éducative et humaniste assumée par les musées depuis leur création à la fin du 18e siècle. Elle permet en outre aux musées d'assumer trois de leurs missions permanentes :

Rendre leurs collections accessibles au public le plus large ; Concevoir et mettre en œuvre des actions

.....

1. Cf. Ordonnance de juillet 1945 et loi musée de 2002

2. La base Joconde a été créée dans les années soixante-dix pour informatiser la gestion des catalogues des Musées Nationaux. Elle a ensuite été ouverte à tous les *musées de France* (au sens de la loi n° 2002-5 du 4 janvier 2002). Elle est consultable *via* Internet depuis 1995 et comporte environ 600 000 notices.

d'éducation et de diffusion visant à assurer l'égal accès de tous à la culture ; Contribuer aux progrès de la connaissance et de la recherche ainsi qu'à leur diffusion »³.

Les publics visés ici sont extrêmement larges et le projet résolument orienté vers la démocratisation de l'accès à la culture. Cependant, une première analyse dénonçait déjà cette politique de l'évidence qui postulait implicitement un possible partage universel des savoirs, rendu possible par la simple mise en ligne de ressources conçues à l'usage de communautés expertes (Després-Lonnet, 2009).

L'interface de consultation de l'époque (cf. figure 1) le montre sans ambiguïté : il reproduit très fidèlement le fonctionnement de l'outil d'interrogation de la base utilisé par les professionnels. Le libellé des champs du formulaire de recherche, les contenus attendus ou encore les possibilités offertes pour affiner la recherche et afficher les résultats s'adressent implicitement à une personne capable d'envisager un objet de la culture à partir de catégories descriptives très particulières comme l'école ou encore la localisation.

De même le concept « niveau de spécificité » n'est compréhensible que par des documentalistes qui connaissent les langages spécialisés associés à différents champs et qui peuvent donc se projeter dans les structures terminologiques pour en remonter ou en descendre les hiérarchies.

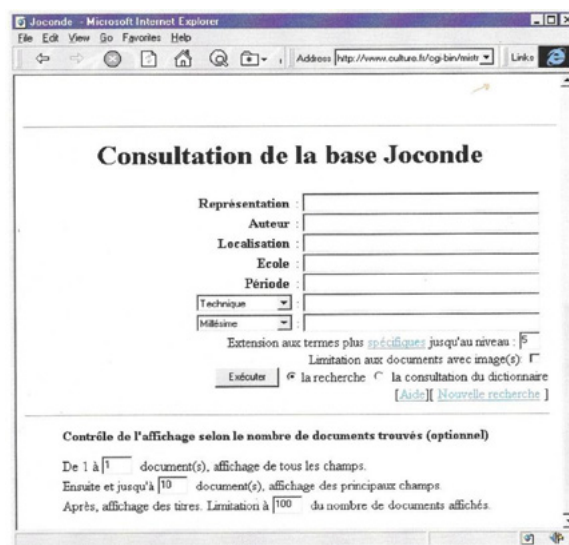


Figure 1. Écrans de consultation de la base Joconde en 1997

Les pages proposées en 2022 pour effectuer le même type de recherches ont formellement évolué et un certain nombre d'éléments destinés à aider le visiteur à formuler une requête ont été ajoutés. Cependant, la logique de fonctionnement reste celle d'un outil hautement spécialisé.

.....

3. Présentation de la base Joconde sur le site du Ministère de la Culture. Cf. Ministère de la Culture. « Tout savoir sur Joconde », consulté le 21 décembre 2023 : <https-www.culture.gouv.fr-Sites-thematiques-Musees-V2-Pour-les-professionnels-Tout-savoir-sur-Joconde>

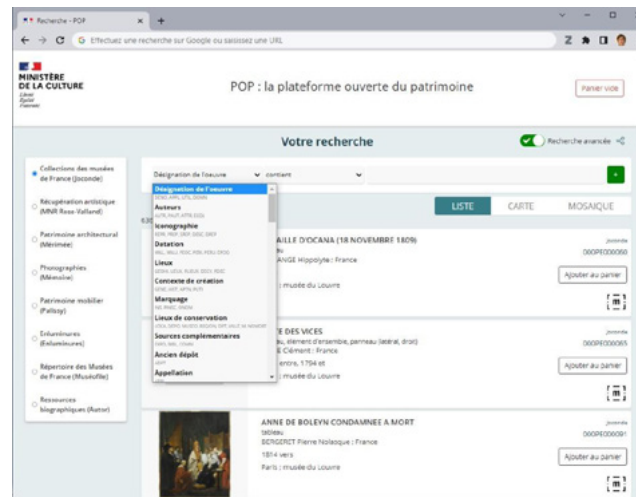


Figure 2. Écran de consultation de la base Joconde en 2022

Paradoxalement, le projet vise à fournir un accès au plus grand nombre, mais la richesse même des connaissances qu'elle regroupe leur en interdit l'accès. La précision des descriptions et la technicité des terminologies employées pour documenter les centaines de milliers d'œuvres détenues par les musées de France en font une ressource infiniment précieuse pour les spécialistes. Pour autant, elles constituent une barrière infranchissable pour celui qui ne dispose pas des savoirs experts nécessaires, savoirs qui relèvent tout à la fois de l'Histoire de l'art, de la gestion administrative des collections muséales et de la documentation.

Conscientes de ces difficultés, les équipes chargées de la médiation ont imaginé des modalités alternatives de consultation des collections, sous la forme de parcours thématiques ou de « visites » destinés à mieux accompagner les visiteurs. Dans le même temps, des réflexions ont été menées pour enrichir encore le stock disponible à la consultation et pour en normaliser la description, mais surtout, les notices se sont enrichies de photographies des œuvres, que la montée en puissance des ordinateurs et l'augmentation du débit des réseaux ont permis à tout un chacun de télécharger.

L'analyse de ces dispositifs de médiation numérique et des évolutions qu'ils ont connues au cours des vingt-cinq dernières années, montre de quelle manière orientations politiques, intérêts économiques, développements techniques, représentations et pratiques des publics, convergent à la surface de l'écran pour dessiner une certaine vision du rapport entre musée, publics et patrimoine culturel.

Il convient tout d'abord de revenir sur la méthode d'analyse. En effet, le propre des écrits d'écran, sur lesquels a porté la plus grande partie de l'étude, est de n'être que les manifestations éphémères d'un processus qui vise à produire une traduction humainement intelligible du résultat d'un ensemble de traitements informatiques sous-jacents, qui ne sont eux-mêmes que l'aboutissement de chaînes de décisions qui pèsent lourdement sur ce qui s'inscrira à l'écran. L'analyse de ce qui affleure ne peut donc se réaliser sans tenir compte de tout ce qui s'est joué en amont et en deçà ; de tous les intermédiaires, de toutes les contraintes, négociations, décisions, représentations, qui ont concouru à la construction de ce qu'il est possible de percevoir à la surface de l'écran.

De l'intérêt du carottage

Cet article s'intéresse aux inscriptions qui circulent au sein des musées en tant que centres de calcul (Latour, 1996) et dont la trace se retrouve à l'écran. Cette trace étant envisagée

comme « la capacité dans le présent de faire référence à un passé absent mais postulé » (Jeanneret, 2011), tout en prenant la précaution d'envisager ces traces comme des traces d'usages, c'est-à-dire comme la figure anticipée d'une activité possible (Davallon *et al.*, 2003) et non comme une incarnation textuelle directe des pratiques et contextes sociaux sous-jacents. Ainsi, pour reprendre l'exemple de la consultation de la base Joconde, le formulaire de recherche qui y figure, même s'il semble formellement identique à celui qui s'affiche sur l'écran d'une documentaliste dans un des musées où cet outil est utilisé à visée professionnelle, ne s'inscrit pas dans le même contexte d'usage projeté, ni dans la même intention communicationnelle, pour reprendre Jeanneret : « *l'écriture produit du social au moins autant qu'elle en condense* » (Jeanneret, 2011).

Pour bien comprendre ce qui se joue dans la mise en texte, il importe en effet de considérer l'écran à la fois en tant qu'espace d'articulation de diverses formes référentielles à différents espaces de pratique et en tant qu'unité de compréhension supérieure qui forme le contexte de lecture (Candel *et al.*, 2012, p. 32). C'est pourquoi, comme le rappelle Dominique Cotte, le chercheur qui s'intéresse à ces écrits « *est plus amené à effectuer des carottages dans les strates de pratiques sédimentées par la construction techno-sémiotique de l'objet, que des prélèvements dans un univers fluide et mouvant* » (Cotte, 2004, p.114).

Les propositions de parcours, exploration, découverte ou visite des différents sites étudiés ont été analysés dans cette optique. Il s'agissait de distinguer les « couches » et de les rattacher aux environnements technico-professionnels desquels elles provenaient, ainsi qu'aux publics auxquels elles semblaient plus favorablement destinées, tout en s'appuyant sur différents documents qui précisaient ou analysaient l'intention économique, politique et culturelle qui portait les projets dont l'aboutissement s'incarnait, entre autres, dans les écrans analysés.

CONSULTER UN PATRIMOINE NUMÉRIQUE ?

Les différents projets présentés dans cet article ont été choisis pour ce qu'ils ont d'exemplaire, c'est-à-dire qu'ils sont particulièrement représentatifs des enjeux dont ils sont porteurs, mais ils ne visent pas à couvrir de façon exhaustive l'intégralité des propositions de visite qu'il serait possible de rassembler. Il s'agit surtout de repérer les imaginaires du musée, de ses missions, de la fréquentation des objets de la culture, de la médiation et des représentations du patrimoine culturel qui y sont convoqués. Une part importante des écrans analysés et présentés ici a disparu. Les illustrations forment donc aussi une sorte d'archive historique. Cette disparition est sans doute en partie due au nouveau paradigme des *données ouvertes* sur lequel repose la plateforme POP accessible sur le site du Ministère de la Culture. Cette proposition signe, avec l'apparition du concept de contenu, l'entrée dans une nouvelle ère, celle de la délégation de la mission de penser la médiation à celles et ceux qui disposeraient de la créativité et de l'inventivité nécessaires pour penser de nouveaux usages fondés sur des jeux de données. Une partie des propositions qui émanaient des musées ou de consortiums portés par un projet de médiation numérique commun a donc disparu au profit de ces nouvelles modalités de mise à disposition.

Rendre visible notre patrimoine culturel ? La logique du stock

Deux types de projets concourants ont été initiés au début des années quatre-vingt-dix : d'une part la mise en ligne, dont le projet Joconde est l'exemple le plus emblématique en France, et d'autre part la mise en cohérence des catalogues des institutions détentrices d'objets de la culture, avec pour objectif la constitution de stocks regroupant les fonds

ainsi normalisés.

Ainsi, le projet Europeana, financé par l'Union européenne depuis 2008, affiche l'ambition de permettre au plus grand nombre de découvrir le « patrimoine culturel numérique européen ». L'élément le plus notable dans la présentation du projet est qu'il promet aux visiteurs qu'ils pourront « rechercher, enregistrer et partager des œuvres d'art, des livres, des films et de la musique issues de milliers d'institutions culturelles ». L'écran d'accueil propose à ce titre de « rechercher plus de 50 millions d'objets » à partir d'une simple zone de saisie.

La présence d'images et de sons, associés aux descriptions de certains des objets qui s'affichent à la suite d'une recherche, renforce l'ambiguïté d'un discours qui prétend offrir un accès direct à des objets représentatifs du patrimoine européen, alors qu'il ne s'agit au mieux que de reproductions numériques visuelles ou sonores, mais à aucun moment des objets eux-mêmes. Cette présentation construit une représentation de la richesse de notre patrimoine culturel par la mise en avant de la gigantesque volumétrie du stock disponible, sans qu'il soit possible de déterminer clairement de quel stock il s'agit.

L'équipe d'Europeana a conçu un guide à destination des institutions européennes désireuses de participer au projet en rendant leurs propres systèmes de gestion documentaire compatibles avec la base commune afin de pouvoir y verser les informations attendues et assurer une connexion réciproque vers leurs propres ressources. Ce guide comporte, entre autres, un modèle de données reposant sur un ensemble de classes et de propriétés. L'objectif de cet article n'est pas d'entrer dans les détails de ces normes, mais d'en souligner les principes dans ce qu'ils présupposent de la *partageabilité* des données ainsi classées et décrites.

Les institutions partenaires sont très globalement définies comme faisant partie du « *cultural heritage field* ». Il s'agit aussi bien de musées et de bibliothèques que d'archives de tailles très diverses. Ce premier élément éclaire déjà sur l'intérêt et les limites d'un projet de mise en commun, car aussi bien pour ce qui concerne les normes professionnelles que les particularités locales, chacune va poser sur les objets qu'elle détient un regard situé et les descriptions d'une même ressource vont fortement varier en fonction du lieu de sa conservation (Després-Lonnet, 2014). L'Europe est également un territoire multilingue et les descriptions seront donc en grande partie faites dans les langues des pays où les œuvres se trouvent, même si quelques éléments comme le nom des artistes peuvent avoir fait l'objet d'une normalisation internationale.

De plus, le modèle de données ambitionne un niveau de détail auquel toutes les institutions ne sont pas en mesure de répondre. Les catégories descriptives proposées ont également dû être généricisées afin de permettre la description de tout type d'objet ce qui rend parfois difficile la mise en correspondance des métadonnées.

Enfin, les institutions détentrices de fonds possèdent des objets collectés à divers moments de la vie triviale des objets de la culture et ceux-ci ont été décrits en fonction du sens qu'ils prenaient à ce moment. Ainsi par exemple, un tableau de Francisco de Goya, intitulé « La Tirana » a été photographié en France à la fin du dix-neuvième siècle par Radiguet et Massiot. Le tableau est conservé à l'Académie royale des Beaux-arts de San Fernando à Madrid, alors que la diapositive originale à partir de laquelle il est possible d'obtenir des copies numériques est détenue par la Biblioteca Virtual del Patrimonio Bibliográfico

en Espagne. La fiche descriptive qui figure sous l'image de la diapositive porte sur la diapositive et non sur le tableau, ce qui est parfaitement logique du point de vue de l'institution détentrice de l'objet, mais qui devient déroutant pour celui qui pense se trouver face à la copie d'une œuvre de Goya (cf. Figure 3).

Institution fournisseuse	Biblioteca Virtual del Patrimonio Bibliográfico
Créateur	Radiguet et Massiot (Paris)
Éditeur	Radiguet & Massiot
Thème	Goya, Francisco de, 1746-1828
Type d'objet	Videos y Diapositivas
Date	1890-1900

Figure 3 : Description d'une diapositive d'un tableau de Francisco de Goya

Il est possible de bien mesurer, ne serait-ce qu'à partir de ce seul exemple, la complexité d'un projet qui vise à rassembler dans un même espace virtuel une telle diversité de discours tenus sur des objets, dont le seul fait qu'ils seraient conservés dans une institution culturelle européenne suffirait à les faire entrer dans une logique patrimoniale commune.

Inviter à participer ? Les publics commissaires d'exposition

Face à cette gigantesque hétérogénéité, le portail propose d'accéder aux ressources disponibles à partir d'une « *variété de formats éditoriaux qui racontent les histoires des collections étonnantes que l'on trouve sur notre site web. Les blogs, les expositions et les galeries mettent en valeur les collections de différentes institutions et encouragent le public à s'intéresser à ce contenu d'une nouvelle manière* ».

Les 50 millions d'objets potentiellement disponibles vont donc faire l'objet de mises en récit sous la forme de blogs rédigés aussi bien par des groupes d'étudiant.es, que par des associations ou diverses institutions culturelles. Il est également possible de parcourir des *collections* regroupées en fonction de différents thèmes comme la photographie amateur ou les femmes au travail.

La disponibilité numérique du *matériau* stocké permet donc une forme de réappropriation, sollicitée par une invitation à la « réutilisation » (*re-use*). Étonnamment, les ressources utilisées pour illustrer les blogs ne sont que rarement légendées et ne peuvent donc pas être replacées au sein des institutions dont elles émanent. Ces histoires permettent cependant de prouver l'intérêt que le grand public a pu trouver au projet. Plus de 850 blogs sont disponibles et c'est sans doute la variété des thématiques couvertes qui plaident le plus en faveur de cette réutilisation. En effet, si les collections sont organisées de façon assez classique en fonction de grands champs de savoir (comme l'archéologie, la musique, la littérature ou une période de l'histoire de l'art), les histoires racontent des parcours de vies (Sybille Connolly ; Sylvia Beach and Adrienne Monnier), des formes d'art et d'artisanat (l'art de la dentelle ou de la fabrication d'animaux en carton), des événements culturels (le festival du film de Venise ou de Leeds, capitale de la culture, replacent les ressources mobilisées dans diverses pratiques sociales très localement situées).

Si, comme Emmanuel Amougou propose de l'envisager, la patrimonialisation serait « *un processus social par lequel les agents sociaux (ou acteurs si l'on préfère) légitimes entendent, par leurs actions réciproques, c'est-à-dire interdépendantes, conférer à un objet, à un espace (architectural, urbanistique ou paysager) ou à une pratique sociale (langue, rite, mythe, etc.) un ensemble de propriétés ou de « valeurs » reconnues et partagées d'abord par les agents légitimés et ensuite transmises à l'ensemble des individus au travers des mécanismes d'institutionnalisation, individuels ou collectifs nécessaires à leur préservation, c'est-à-dire à leur légitimation durable dans une configuration sociale*

spécifique » (Amougou, 2004, p. 25-26), il apparaît que la légitimité patrimonialisante du projet est énoncée sur le site dans un triple mouvement de mise en visibilité symbolique. Tout d'abord, celle de son statut institutionnel qui passe par de multiples références à la portée européenne du projet ainsi que par l'affirmation performative de la place qu'il occupe dans l'espace culturel, comme par exemple la phrase : « *We are at the heart of the common European data space for cultural heritage* »⁴, qui figure sur la page d'accueil de l'espace « pro ». Puis, celle de son poids matériel, attesté par la valeur quantifiable du patrimoine rassemblé (50 millions d'objets) et enfin celle de l'intérêt de la démarche pour l'ensemble des individus dont les « réutilisations » des ressources, font l'objet d'un affichage spécifique.

ENTRE OPPORTUNITÉS ET OPPORTUNISME

Visiter « par » la documentation

Comme en atteste le projet Europeana et le projet Joconde, la mise en ligne des catalogues des institutions culturelles a rapidement été accompagnée de propositions de visites, plus ou moins guidées des collections. Ces visites, pensées pour faciliter la découverte des collections tout en s'appuyant sur les catalogues, associent discours spécifiquement conçus pour accompagner le visiteur, fabrication semi-automatique de pages qui simulent différentes modalités de visite (accrochage, promenade, proximité avec les œuvres, etc.), appui plus ou moins visible sur les métadonnées et retour (parfois surprenant pour celui qui se pense accompagné) vers les outils de gestion.

Par exemple, parmi les propositions de découverte des collections construites à partir des ressources disponibles dans la base Joconde, figure un parcours thématique intitulé « de dos ». Les reproductions d'une vingtaine d'œuvres illustrent le propos qui explique pour quelles raisons les artistes pourraient avoir choisi de représenter un sujet de dos. Le texte est parsemé de liens hypertextes (cf. Figure 3)

La parure expressive

L'artiste prend alors plaisir à "camper" son modèle grâce aux morceaux de bravoure d'[imposants drapés](#) ou de [robes spectaculaires](#) aux étoffes déployées.



Couture Thomas (1815-1879), Dame d'honneur agenouillée [Stéphanie de Bade], huile sur toile, 1856 - 1861, Senlis, musée d'Art et d'Archéologie / Photo : musées de Senlis

Figure 3 : Extrait de la proposition de découverte "De Dos" – Base Joconde (janvier 2022)

.....

4. Traduction : « *Nous sommes au cœur de l'espace européen commun des données pour le patrimoine culturel* ».

L'activation de l'un de ces liens se traduit par l'envoi d'une requête préenregistrée qui porte sur les références d'un ensemble de notices, considérées par le médiateur comme représentatives du thème désigné par le lien. La page qui s'affiche ensuite (figure 4), offre la possibilité de visualiser la requête ainsi que les « résultats » qu'elle a permis d'obtenir, puis en cliquant sur l'un d'eux d'accéder à la notice détaillée.

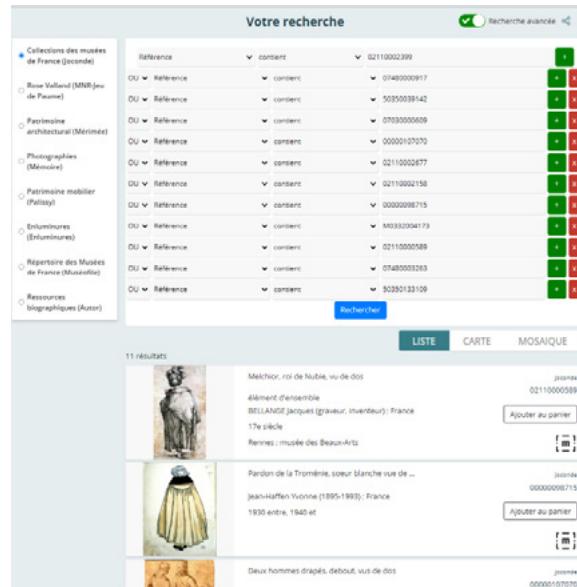


Figure 4 : Page associée au lien « imposants drapés » du parcours « de dos »
Base Joconde (avril 2022)

Il y a donc une rupture énonciative dans le parcours de lecture du visiteur : dans un premier temps, il se trouve face à une forme de guide culturel qui l'accompagne dans la découverte d'une thématique. La présence d'une expression mise en exergue dans le fil de l'explication suggère, en conformité avec les usages hypertextuels, le passage vers une page qui devrait potentiellement fournir des éléments qui lui sont plus spécifiquement associés. Cependant la page qui s'affiche s'inscrit dans une autre logique énonciative. Il s'agit du résultat d'une requête qui projette le lecteur dans un autre espace de pratique. Il lui faut donc comprendre ce décrochage pour replacer les deux discours dans les contextes communicationnels au sein desquels ils prennent sens : dans le premier temps, un projet de médiation culturelle à l'usage d'un public non spécialiste, et dans le second, le résultat d'une requête posée à un outil professionnel de gestion des collections, d'abord pensé pour des utilisateurs experts. Le substrat que constitue le catalogue dont les illustrations sont issues n'apparaît qu'au moment où le lecteur cherche à approfondir la thématique proposée. Il ne retrouvera pas les œuvres dont parle le guide, mais d'autres, choisies en raison du lien qu'elles entretiennent avec elles sans que les choix qui ont présidé à leur sélection soit explicités.

Le Musée d'Orsay a choisi un autre parti-pris : celui de mettre en scène les outils spécialisés pour permettre au visiteur de faire des choix de visite en s'appuyant directement sur les métadonnées. L'interrogation de la base ne se fait alors plus en arrière-plan sans que le visiteur soit impliqué dans les choix qui auront présidé à l'affichage des prochains éléments qu'il verra à l'écran, mais à partir d'une mise en visibilité de la structure documentaire sous-jacente, en lien direct avec des représentations des objets décrits.

L'objet qui figure au centre de l'écran reproduit en figure 5 est un plateau décoré par « impression naturelle » fabriqué par la maison Christofle vers 1886, grâce à deux nouveaux procédés de fabrication et de décoration : les « métaux forgés », les décors de feuilles et

fleurs naturelles imprimées. A partir de cette œuvre, il est proposé au visiteur d'explorer la collection dans quatre directions qui dans le même temps l'informent sur l'objet et les axes thématiques à partir desquels il est décrit : date (1886), créateur (Christoffe et Cie), mouvement artistique (Naturalisme) et thématique (Innovation technique).



Figure 5 : Écran associant reproduction de l'œuvre et métadonnées - Musée d'Orsay (2010)

L'intérêt de cette proposition de visite est qu'elle offre une triple découverte de ce que les objets détenus par le musée représentent : celle de l'œuvre choisie, celle des objets avec lesquels elle entretient une proximité au sein des collections du musée et celle des catégories descriptives à partir desquelles le musée l'a considérée, en lien avec sa mission de conservation.

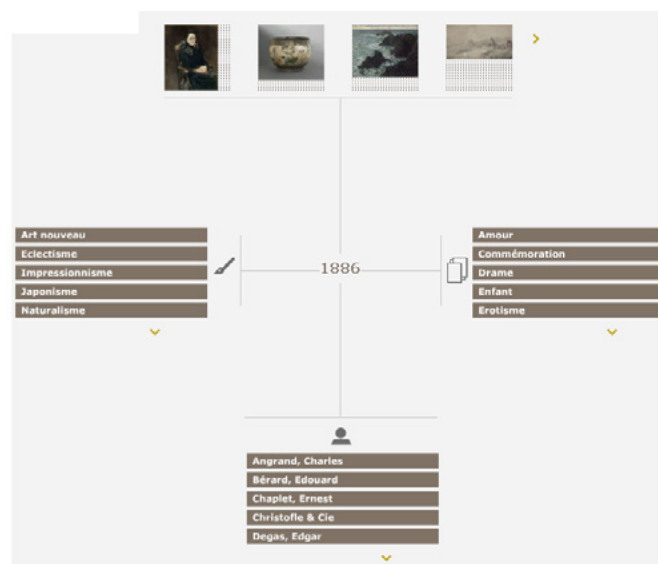


Figure 6 : Extraits des listes d'autorités associées à une œuvre et une année- Musée d'Orsay

La médiation porte alors aussi bien sur les œuvres que sur le travail de description et

d'indexation qui leur donne un sens particulier au sein des collections du musée. Il est ainsi possible, à partir des éléments qui qualifient le premier objet choisi, de découvrir les autres œuvres créées la même année, appartenant au même courant artistique ou encore les autres thématiques abordées à cette date. Comme c'est de plus en plus fréquemment le cas dans les expositions (Fabre, 2012), la documentation accompagne ici l'exposition.

Parcourir des « classes » d'objets ?

Les réflexions en cours dans le domaine de la documentation et de la consultation des ressources en ligne procèdent de la même volonté de rapprocher les œuvres des connaissances qui leurs sont associées tout en permettant de s'appuyer sur ces dernières pour faciliter les recherches. Ainsi, la constitution d'ontologies documentaires dans le domaine de la culture, en fédérant notamment les normes documentaires qui régissent différents sous-domaines (typiquement les bibliothèques, les archives et les musées) ouvre de nouvelles perspectives en matière de documentation et d'accès des collections d'objets de la culture. Le consortium CIDOC-CRM propose un modèle de référence conceptuel (Conceptual Reference Model) pensé comme un cadre commun flexible, grâce auquel il serait possible, à partir d'un ensemble de classes et de propriétés, de représenter les données relatives au patrimoine culturel. Comme l'explique Patrick Le Bœuf :

« Le principe est de permettre à deux bases de données conçues dans des formats différents de pouvoir dialoguer entre elles à travers leurs traductions respectives vers la même explicitation opérée par le CIDOC-CRM : quelle que soit la structure d'une base de données muséographique, elle devrait normalement toujours exprimer l'idée qu'une personne dénommée "Géricault Théodore" a joué un rôle actif dans la production d'un objet matériel support d'une image intitulée "Le Radeau de la Méduse", et que cette production s'est déroulée sur un laps de temps identifié par la tranche de dates "1818-1819" » (Le Bœuf, 2012).

Parmi les modèles développés dans le respect de cette trame générique, FRBRoo, récemment renommé LRM (Library Reference Model) est le plus significatif de la volonté des institutions culturelles d'harmoniser leurs pratiques documentaires et de rapprocher les fonds issus des musées et ceux des bibliothèques. Pour ces dernières, le point de départ normatif est le modèle conceptuel FRBR (Functional Requirements for Bibliographic Records), dont les entités et les relations ont été revues afin d'entrer dans la logique orientée objet du modèle CIDOC-CRM (Comité International pour la Documentation - *Conceptual Reference Model*). Typiquement, dans le monde des bibliothèques, les livres sont considérés à 4 niveaux conceptuels : *Work* (œuvre de l'esprit), *Manifestation* (existence de l'œuvre), *Expression* (type d'objet matériel dans lequel l'œuvre s'incarne), *Item* (exemplaire de cet objet), qui correspondent à la logique du monde de l'édition où une même œuvre va donner lieu à la production d'une multitude d'objets que l'institution doit distinguer les uns des autres.

Cette logique ne prévaut pas dans les musées qui détiennent des œuvres dont la « muséalité » est très souvent liée à leur unicité ou à leur exemplarité. Le rapprochement se fait donc en associant quatre sous-classes aux trois classes génériques qui leur correspondent dans le CIDOC. La classe *E24 - Physical Human-Made Thing* correspond ainsi à la classe *F5 Item*. A terme, grâce à la mise en cohérence des descriptions, il serait donc possible de retrouver toutes les créations d'un artiste, que ses œuvres soient conservées dans un musée ou dans une bibliothèque.

Il est clair que de tels modèles sont conçus par et pour des professionnels fins connaisseurs des principes qui les sous-tendent et des collections qu'ils gèrent. Une autre approche, qui repose sur le même modèle, consiste à acter l'absence possible de consensus quant à ce qui pourrait être dit sur un objet. Le projet ResearchSpace porté par le British Museum

est basé sur une extension argumentative du modèle, qui permet de préserver différents points de vue sur les items représentés. L'objectif est de fournir aux chercheurs un outil de réflexion et de mise en lien de divers éléments (acteurs, lieux, événements, objets, concepts, idées) dans le but de créer de nouvelles connaissances. Le démonstrateur disponible sur le site du projet montre par exemple comment il est possible de créer des liens argumentés entre Léonard de Vinci, son célèbre dessin « L'Homme de Vitruve » et divers éléments qui pourraient leur être associés (cf. Figure 7).

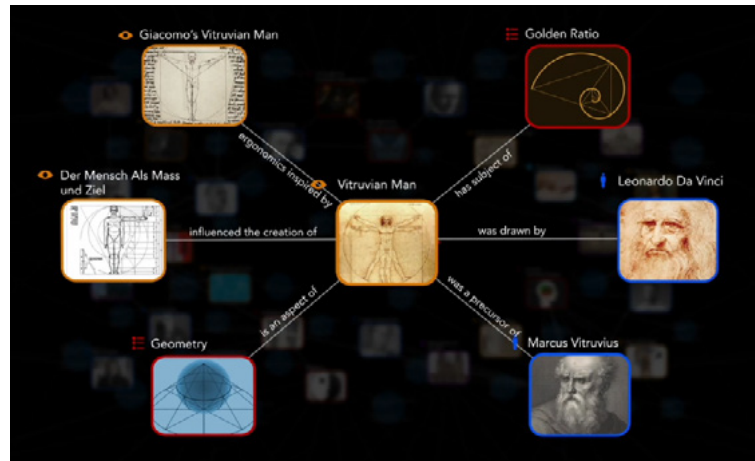


Figure 7 : Exemple de liens entre différents éléments - ResearchSpace du British Museum

Un pas est franchi ici dans les propositions d'exploration, puisque l'outil – destiné aux chercheurs – doit permettre de suivre des liens déjà existants, d'en proposer d'autres et d'associer des sous-réseaux entre eux afin de « créer de nouvelles connaissances » (selon l'explication donnée dans la vidéo de présentation du projet). Il est intéressant de noter que les arguments développés par les porteurs du projet sont extrêmement proches de ceux que Vannevar Bush avait avancés en 1945 pour décrire le « Memex » dans un article intitulé « *As we may think* ». Ce système devait lui permettre de stocker et d'associer entre eux tous ses documents, enregistrements et communication. Son fonctionnement tenait compte de celui du cerveau humain qui procède par association, ce qui devait lui permettre de retrouver et consulter rapidement les éléments ainsi rassemblés et organisés.

Du point de vue des liens entre le musée et ses publics, ces modèles et ces outils rendent visibles le travail expert qui, dans le processus de patrimonialisation, précède et suit le dépôt des objets dans les collections des musées ou des bibliothèques. Le modèle argumentatif vise à préserver l'incertitude et le doute propres à toute démarche scientifique, alors que le modèle descriptif acte une forme de décision prise quant au statut de l'objet au moment où il sera confié à une institution chargée de sa conservation et de sa valorisation culturelle.

Partager des données et des contenus

Trente ans après les premières propositions de consultation en ligne, l'offre disponible s'est considérablement enrichie et structurée. Le mouvement international d'ouverture des données publiques ainsi que les projets de mise en cohérence des standards de description et de structuration des données issues des différents champs professionnels détenteurs d'éléments liés à notre patrimoine culturel permettent par ailleurs de proposer des présentations des œuvres qui agrègent des éléments issus de lieux de pratique auparavant relativement disjoints. Wikidata fédère ainsi des millions de données structurées collectées notamment auprès d'un très grand nombre d'institutions culturelles

partenaires, au niveau mondial.

La page qui présente le célèbre tableau d'Édouard Manet « Berthe Morisot au bouquet de violettes », sur le site Wikimedia qui lui est associé permet de percevoir les conséquences mondialisantes que de tels rassemblements peuvent avoir, ne serait-ce que parce que l'hégémonie culturelle américaine qui préempte de nombreux projets de partage des savoirs (Bloch, 2017) a transformé, y compris sur la fiche en langue française, le titre du tableau en « *Berthe Morisot with a Bouquet of Violets* ».

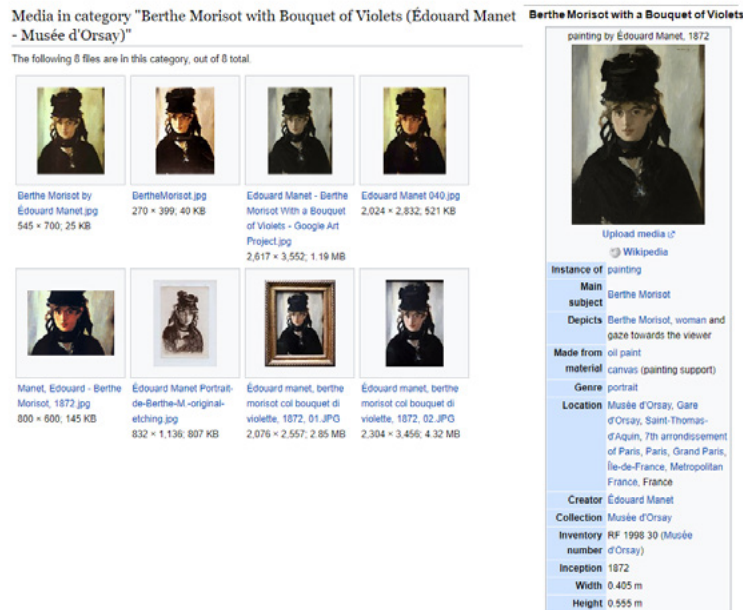


Figure 8 : Reproductions numériques d'un tableau de Manet - Wikimedia

Le tableau original est conservé au Musée d'Orsay, qui dispose d'un dossier d'œuvre extrêmement fourni et d'informations détaillées sur l'œuvre, facilement accessibles sur son site. Pourtant, ce sont les fiches Wikipedia en anglais, mais aussi en allemand, qui sont les plus complètes et la référence institutionnelle à Google Arts & Culture est présente au même titre que celle au Musée d'Orsay. De même, les médias associés au tableau sur Wikimedia, s'affichent sous la forme d'une galerie de vignettes de même taille, dont la forme calibrée en fait autant de déclinaisons de l'œuvre, dont les variétés formelles et colorimétriques posent cependant question sur le respect du projet de l'artiste (cf. Figure 9). Les légendes sont constituées par les noms que les contributeurs ont donné aux fichiers-image qu'il est possible de télécharger en cliquant sur le lien. La reproduction fournie par le musée côtoie des photographies prises dans d'autres cadres. *Sailko*⁵ a par exemple mis à disposition les deux dernières photographies, dont la légende est en partie en italien. Il explique, dans une interview⁶, qu'il a commencé à prendre des photographies pour illustrer les articles qu'il écrivait en tant qu'amateur d'art pour Wikipedia, tout en reconnaissant volontiers que ce n'est qu'après avoir rédigé et illustré des articles pendant plusieurs années qu'il a éprouvé le besoin de se former et à la photographie et à l'Histoire de l'art.

.....

5. « Nom de camera » du photographe amateur Francesco Bini, auteur de près de deux millions de clichés disponibles sur Wikimedia.

6. The Frame blog (21 juin 2022), « Photography with borders : an interview with Sailko », consulté en avril 2023 : <https://theframeblog.com/2022/06/21/photography-with-borders-an-interview-with-sailko/>

Au-delà de la générosité du don qu'il fait en proposant ses clichés sous licence Creative Commons, la question des démarches participatives et de la légitimité de tout un chacun à tenir un discours sur les objets de la culture se trouve ici posée : toutes les photographies et toutes les descriptions se valent-elles, comme semble le suggérer la mise en page ? Ou cette démonstration d'une forme de démocratie ne cache-t-elle pas d'autres formes de pouvoir et d'autorité sur la production et la circulation des savoirs experts ?

Découvrir de nouveaux gisements de « pétrole culturel » ?

Au fil du temps et de l'évolution des projets de mise en ligne, différents glissements sémantiques, qui doivent sans doute beaucoup à la matérialité « numérique » des éléments dont il est question, se sont opérés. D'une part, la distance entre objets matériels et représentations numériques de ces objets s'est effacée : l'ajout d'artefacts pensés pour mieux les décrire ou pour en faciliter l'analyse a contribué à les équiper de formes numériques qui ont perdu peu à peu leur indexicalité. Ainsi, l'image ne renvoie plus vers l'objet, ni surtout vers les collections auxquelles il appartient et qui lui donnent son sens en tant qu'objet de patrimoine, elle devient elle-même, par une forme de métonymie visuelle, un sémiophore (Pomian, 1990).

Dans un mouvement inverse, ce sont des contenus et des données qui incarnent et attestent de la valeur, y compris économique, de notre patrimoine culturel. Le site du Ministère de la Culture rappelle à ce titre que « *l'ouverture des données publiques en matière de culture et de communication s'inscrit dans le cadre de l'engagement du Ministère de la culture en faveur du partage des données publiques, ainsi que dans le développement d'une économie numérique culturelle* »⁷.

Ces glissements brouillent singulièrement les cartes et posent la question de ce face à quoi les différents dispositifs analysés mettent leurs visiteurs. Quel statut donner aux images et aux textes qui s'affichent ? D'où viennent-ils ? Que nous apprennent-ils ? Qu'en attendons-nous ?

Le site Google Arts & Culture propose par exemple d'explorer les œuvres en les découvrant par couleurs (cf. Figure 9). Si la proposition a sans conteste un intérêt esthétique et permet de rapprocher des œuvres du monde entier d'une façon originale, que penser du badge qui s'affiche pour vous attribuer le statut « *d'amateur d'art* » dès que vous cliquez sur une des vignettes ?

.....

7. Extrait de la description de l'organisation du site data.gouv.fr. Ministère de la Culture. « Data.gouv . fr », consulté en avril 2022 : <https://www.data.gouv.fr/fr/organizations/ministere-de-la-culture-et-de-la-communication>

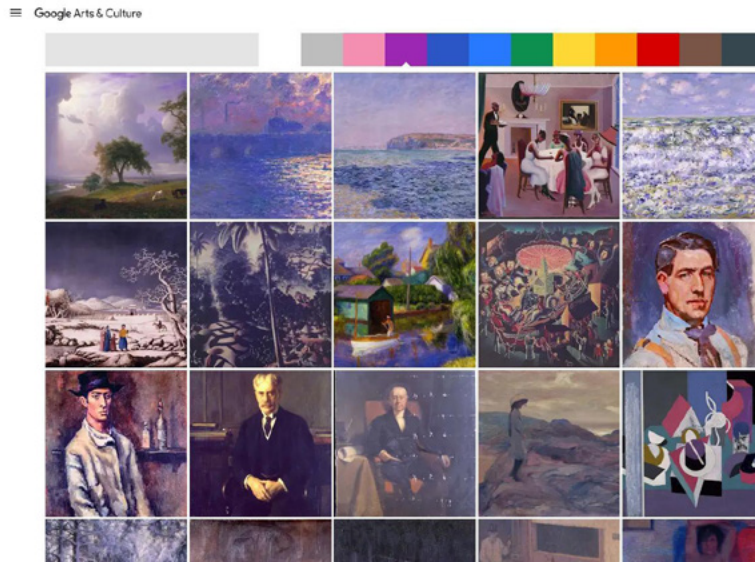


Figure 9 : Sélection d'œuvres dans les teintes violettes - Google Arts & Culture (2014)

A la recherche de contenus, les GAFAM apprécient ces réservoirs qui offrent gratuitement des données structurées, dont la légitimité sociale rejaille sur leur propre image de protecteurs et de diffuseurs de la culture. La valeur de tous les éléments réunis sur le temps long autour des œuvres pour les décrire afin d'enrichir la connaissance de notre patrimoine culturel est désormais évaluée en termes économiques aussi bien par les pouvoirs publics que par les acteurs privés. Les discours tenus sur les œuvres deviennent des données, dont les stocks constitueraient autant de « gisements » qui, à la manière du pétrole, serviraient de matière première à un ensemble d'activités industrielles supposées assurer le développement d'une économie numérique culturelle.

CONCLUSION : UNE MISE EN PATRIMOINE MONDIAL ?

Depuis les premiers projets de mise en ligne des collections des musées, la visibilité numérique des objets de la culture s'est déployée dans des proportions gigantesques. Alors qu'il était quasiment impossible de se procurer une reproduction de bonne qualité d'une œuvre majeure de notre patrimoine ne serait-ce qu'il y a vingt ans, tout un chacun peut aujourd'hui explorer dans les plus minutieux détails des millions d'images numériques disponibles et, pour beaucoup d'entre elles, reproductibles gratuitement.

Ce vaste mouvement de numérisation et d'ouverture des données de la culture s'est accompagné d'une réflexion au niveau mondial sur l'adaptation des discours tenus sur les objets aux opportunités offertes par l'Internet et aux avancées technologiques qui lui sont associées, afin d'en faciliter le partage. La capacité des données à circuler et à se ré-agencer dans de nouveaux ensembles et de nouvelles propositions éditoriales, pourrait donner l'illusion qu'il serait désormais possible de constituer et de consulter un patrimoine « mondial ». Cependant, l'analyse de différentes propositions de consultation des objets de la culture questionne sur leur opérativité symbolique et sur ce qui fait patrimoine culturel aujourd'hui.

Une partie des évolutions observées suit celles constatées de plus en plus fréquemment dans les salles d'exposition où archives, documents et autres sources autrefois réservées à l'usage des professionnels font partie intégrante du dispositif de médiation. En ligne, si les premiers projets comportaient de fréquents « décrochages » sémio-discursifs, le lecteur

passant d'un projet de médiation numérique à l'affichage des notices catalographiques, les projets actuels combinent les deux univers dans des formes éditoriales conçues pour accompagner les publics y compris dans les coulisses savantes à partir desquelles les œuvres lui sont présentées.

La seconde transformation majeure porte sur la déterritorialisation des objets et des visites proposées. Les projets de normalisation des standards de description et de rassemblement des ressources documentaires ont contribué à constituer d'immenses réserves d'artefacts numériques porteurs de quelque chose des œuvres conservées dans les musées. Qu'il s'agisse de projets portés par les pouvoirs publics ou par des acteurs économiques privés, la volumétrie du stock ainsi constitué semble primer pour qualifier ce à quoi le visiteur se trouve confronté de « patrimoine culturel numérique ». Pour autant, les modalités de consultation de ces vastes ensembles qui regroupent des dizaines de millions d'artefacts jouent également sur une dé-localisation / re-localisation des objets exposés afin d'en réaffirmer la valeur culturelle et patrimoniale.

Une variété de mises en visibilité numérique des stocks constitués sont maintenant disponibles. Toutes s'appuient plus ou moins fortement sur les métadonnées qui leurs sont associées⁸ pour assurer la mise en ordre des représentations à l'écran. La légitimité et les intérêts propres des porteurs de tels projets à tenir un discours sur les objets représentés sont très variables. Il peut s'agir tout aussi bien de groupements d'institutions culturelles, de sites participatifs que d'acteurs économiques. Cependant, à un moment donné, il est nécessaire de prouver que ce qui s'affiche à l'écran a bien statut d'œuvre d'art ou d'objet « de patrimoine », et c'est là que se joue sémiotiquement et symboliquement le retour vers les institutions culturelles. L'affichage des noms, le retour vers les sites officiels, les *copyrights* sont autant de façons de retourner vers elles, en tant qu'organes certificateurs de la muséalité et de la patrimonialité de ressources, parfois découvertes au détour d'une navigation, dont le voyageur peine à déterminer où il se trouve et à quels contextes sociaux d'usage il lui serait possible de rattacher les éléments qui s'affichent, pour leur donner un sens.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amougou, Emmanuel *et al.*, (dir.), (2004), *La Question patrimoniale : De la patrimonialisation à l'examen des situations concrètes*, Paris : L'Harmattan.

Bloch, Laurent, (2017), *L'internet vecteur de puissance des États-Unis. Géopolitique du cyberspace, nouvel espace stratégique*, Diploweb, consulté le 21 décembre 2023, <https://www.diploweb.com/-L-Internet-vecteur-de-puissance-des-Etats-Unis-.html>

Candel, Etienne ; Jeanne-Perrier, Valérie ; Souchier, Emmanuël, (2012), « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », (p. 165-201), in Jean Davallon (dir.), *L'économie des écritures sur le web*, Paris : Hermès-Lavoisier.

Cotte, Dominique, (2004), « Écrits de réseaux, écrits en strates. Sens, technique, logique », *Hermès - La Revue*, vol. 39, n° 2, p. 109-115.

Davallon Jean ; Noël-Cadet Nathalie ; Brochu Danièle, (2003), « L'usage dans le texte : les 'traces d'usage' du site Gallica » (p. 45-90), in Souchier Emmanuel ; Jeanneret Yves ; Le Marec Joëlle (dir.), *Lire, écrire, récrire : objets, signes et pratiques des médias informatisés*, Paris : Éditions de la BPI.

.....

8. Que ces données aient été produites par les institutions détentrices des œuvres, par divers amateurs sérieux ou encore par des processus d'indexation automatiques ou des *bots*.

Després-Lonnet, Marie, (2009), « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde » (p. 19-38), in Tardy, Cécile, *L'écriture du patrimoine, Culture & Musées*, n°14, 2009.

Després-Lonnet, Marie, (2012), « La dématérialisation comme dé-localisation du contexte interprétatif », *Communication & langages*, vol. 173, n°. 3, p. 101-111, consulté le 21 décembre 2023, DOI : <https://doi.org/10.4074/S0336150012013075>

Frayse, Patrick, (2015), « La médiation numérique du patrimoine : quels savoirs au musée ? », *Distances et médiations des savoirs*, n°12, consulté le 21 décembre 2023, <https://doi.org/10.4000/dms.1219>

Goyet, Samuel ; Collomb, Cléo, (2016), « Do Computers Write on Electric Screens? », *Communication+1*, vol. 5, article 2, consulté le 21 décembre 2023, <https://shs.hal.science/halshs01408311>

Jeanneret, Yves, (2011), « Complexité de la notion de trace. De la traque au tracé », (p. 59-86), in Galinon-Melenec, Béatrice (dir.), *L'Homme trace, Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, Paris : CNRS Éditions.

Latour, Bruno, (1996), « Ces réseaux que la raison ignore : laboratoires, bibliothèques, collections » (p. 23-46), in Baratin Marc ; Jacob, Christian, *Le Pouvoir des bibliothèques. Le Pouvoir des livres en Occident*, Paris : Albin Michel.

Le Bœuf, Patrick, (2013), « Le modèle conceptuel de référence du CIDOC : de la sémantique des inventaires aux musées en dialogue ». *Culture & Musées*, n°22, pp. 89-111, consulté le 21 décembre 2023, DOI : <https://doi.org/10.3406/pumus.2013.1753>

Pomian, Krzysztof, (1990), « Musée et patrimoine », (p. 177-198), in Jeudy, Henri Pierre (dir.), *Patrimoines en folie*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, consulté le 21 décembre 2023, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.editionsmslh.3795>

Signifier l'ouverture tout en matérialisant la fermeture : les musées sur les réseaux sociaux numériques

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Camille RONDOT

Camille Rondot est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication au CELSA Sorbonne-Université. Rattachée au laboratoire GRIPIC, ses recherches portent sur les processus et dispositifs liés à la médiation qu'elle soit culturelle, des savoirs ou politique. Déployant une approche sémio-discursive, elle s'y intéresse notamment à partir des enjeux liés au recours au numérique.

camille.rondot@sorbonne-universite.fr

Plan de l'article

Introduction

De la fermeture des musées à leur ouverture sur les réseaux sociaux numériques

(Re)mobilisation et hybridation des formes : une poétique de médiation et des médias informatisés

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Les confinements des années 2020 et 2021 ont amené les institutions culturelles à investir de façon privilégiée les dispositifs numériques. Et si ces dernières déployaient déjà des contenus en ligne, et notamment des « expositions virtuelles », tout en étant présentes sur les réseaux sociaux numériques, le contexte a fait de ces dispositifs des moyens privilégiés non seulement pour leur communication mais également pour leur médiation. S'appuyant sur l'analyse sémiotique et discursive des productions en ligne de quatre institutions culturelles en région et à Paris, cet article s'interroge sur la façon dont la fermeture les a amenés à investir de façon privilégiée les médias informatisés en venant naturaliser des enjeux de pouvoir.

Mots clés

Médias informatisés, sémiotique, institutions culturelles, réseaux sociaux numériques, exposition numérique

SIGNIFYING OPENING WHILE MATERIALIZING CLOSING: MUSEUMS ON DIGITAL SOCIAL NETWORKS

Abstract

The confinements of the 2020s and 2021s have led cultural institutions to invest heavily in digital devices. And while they were already deploying online content, notably “virtual

exhibitions”, as well as being present on digital social networks, the context has made these devices privileged means not only for their communication but also for their mediation. Based on a semiotic and discursive analysis of the online productions of four cultural institutions in France’s regions and Paris, this article examines how the impossibility of opening has led them to invest computerized media in a privileged way, naturalizing issues of power.

Keywords

Computerized media, semiotic, cultural institutions, social networks, virtual exhibitions

SEÑALIZAR LA APERTURA Y MATERIALIZAR EL CIERRE: LOS MUSEOS EN LAS REDES SOCIALES DIGITALES

Resumen

Los confines de las décadas de 2020 y 2021 han llevado a las instituciones culturales a invertir fuertemente en dispositivos digitales. Y si bien ya desplegaban contenidos en línea, en particular “exposiciones virtuales”, además de estar presentes en las redes sociales digitales, el contexto ha hecho de estos dispositivos medios privilegiados no sólo para su comunicación, sino también para su mediación. A partir de un análisis semiótico y discursivo de las producciones en línea de cuatro instituciones culturales de las regiones y de París, este artículo examina y cuestiona el modo en que la imposibilidad de abrirse les ha llevado a invertir de forma privilegiada en medios informatizados naturalizando las cuestiones de poder.

Palabras clave

Digital, semiótica, instituciones culturales, medios sociales, exposiciones virtuales

INTRODUCTION

Les différents confinements des années 2020 et 2021 en France ont obligé les musées à fermer leurs portes dès le mois de mars 2020. Bon nombre d’entre eux ont alors choisi de se redéployer sur les réseaux sociaux numériques, venant alors signifier leur ouverture aux publics tout en matérialisant leur fermeture. Dans ce contexte inédit, les substituts numériques des expositions ont été considérés comme essentiels pour continuer à exister d’un point de vue communicationnel. Et si expositions virtuelles, contenus en ligne, reproductions d’œuvres sont devenus alors les seuls moyens d’approcher les collections, les réseaux sociaux numériques en sont devenus les principaux dispositifs de médiation et de communication.

Ce contexte inédit est venu renforcer une tension inhérente à la mise en signe et en discours des institutions culturelles : celle entre médiation et communication. En effet, si chacune de leurs productions amène toujours à mêler les deux, l’absence d’accès à d’autres dispositifs a contraint ces institutions à investir davantage ces dispositifs en ligne. Et si les réseaux sociaux numériques peuvent être à l’origine davantage considérés comme des outils de communication, ils sont aussi devenus des lieux permettant à la médiation culturelle de s’opérer. Visites virtuelles, contenus en ligne, reproductions d’œuvres : tous ces substituts ont été médiés et mis à la connaissance des visiteurs en ligne, avec des intermédiaires de choix, les réseaux sociaux numériques. Dans ce cadre, nous considérons

que le web est mobilisé comme un espace physique permettant à la médiation culturelle d'opérer auprès des internautes qui se rendent sur les contenus en lignes : ils deviennent alors des visiteurs en ligne.

Ce sont ces formes et cette tension entre médiation et communication, que nous nous proposons ici d'étudier en nous interrogeant sur leur généralisation. Selon nous, ces formes informatisées, dont le confinement a accéléré le recours, relèvent d'hybridations tout en venant actualiser des enjeux symboliques liés à l'investissement du numérique. Pour les analyser et investiguer leur mise en communication et en médiation, nous nous appuyons sur une approche sémiotique des dispositifs et des médias informatisés, dans la filiation des travaux d'Yves Jeanneret et Emmanuel Souchier (Jeanneret et Souchier, 1999). Nous nous intéressons ainsi particulièrement à leur trivialité (Jeanneret, 2014), c'est-à-dire à la façon dont ces formes circulent et se transforment. Cette recherche s'inscrit également dans la suite d'un ensemble de travaux que nous avons menés sur l'analyse des médiations numériques des institutions culturelles et du savoir : les « bibliothèques virtuelles » de Gallica (Rondot, 2022), les « expositions virtuelles » (Rondot et Cambone, 2019) ou encore l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les musées (Rondot, 2021). L'ensemble de ces travaux questionne notamment les translations sémiotiques s'opérant quand des objets ou des œuvres sont numérisés par les institutions puis soumises à l'économie des écritures des réseaux sociaux numériques.

Ici, nous mettons en perspective les enjeux symboliques et stratégiques liés à la production de ces formats éditoriaux, présentés comme des substituts numériques des expositions. La notion de substitut amène à considérer la façon dont, dans ces expositions numériques, les œuvres d'arts, ou plutôt, les expôts¹ – c'est-à-dire les objets matériels mis en exposition – sont remplacés par des expôts numériques. Dans cette idée, c'est avant tout une relation d'iconicité qui est mise en œuvre : il s'agit de ressembler à, par l'intermédiaire d'un média informatisé.

Pour ce faire, nous avons constitué un terrain à partir de quatre musées français dont les expositions n'ont pu ouvrir ou ont dû fermer lors du premier confinement : le musée Jacquemart-André situé à Paris et qui devait ouvrir l'exposition « Turner, peintures et aquarelles, Collections de la Tate » le 13 mars 2020 ; le musée des Beaux-Arts de Lyon dont l'exposition « Picasso, Baigneuses et baigneurs » devait ouvrir le 18 mars 2020 ; le Musée Fabre, situé à Montpellier, dont l'exposition « Jean Ranc, un montpelliérain à la cour des rois » avait débuté le 25 janvier 2020 ; et enfin le Grand Palais de Paris, avec son exposition « Pompéi », prévue pour le 25 mars 2020. Il est à noter que toutes ces expositions étaient, avant même le confinement, accompagnées de contenus en ligne et qu'elles faisaient l'objet d'une politique de communication sur les réseaux sociaux numériques. C'est également pour cette raison que nous les avons choisies : elles permettent d'interroger la numérisation de l'exposition et des contenus culturels, au-delà du contexte inédit de confinement.

Pour bien comprendre la façon dont ces formes informatisées se transforment et circulent, nous avons constitué un corpus en deux temps : un premier constitué de l'ensemble des contenus en ligne présents sur les sites web des institutions culturelles ; un second regroupant l'ensemble des publications réalisées sur Instagram pendant les périodes de fermeture. Le choix de ce dispositif se situe à la suite d'un précédent travail réalisé sur la communication du Grand Palais et du Musée Jacquemart André, dans lequel nous avons collecté l'ensemble des publications faites pendant cette période sur tous les réseaux sociaux numériques investis par ces institutions. Nous nous sommes rendue compte

.....

1. Le terme expôt permet de désigner les objets exposés dans le cadre d'une exposition culturelle. Il permet de mettre l'accent sur la situation de communication plutôt que sur ses caractéristiques intrinsèques (Davallon, 1992a).

que ces contenus étaient souvent identiques mais qu'Instagram et Facebook étaient les réseaux les plus investis. Par ailleurs, c'est l'importance de la place donnée à l'image par l'architexte² du premier qui nous a incitée à le sélectionner (Jeanneret et Souchier, 1999 ; Jeanneret, 2014). Nous avons ainsi collecté l'ensemble de leurs publications entre le 13 mars – début du confinement – et le 2 juin (Musée Fabre – 20 publications –, Jacquemart-André – 58 publications –, Musée des Beaux-Arts de Lyon – 38 publications) ou début juillet (Grand Palais – 99 publications)³.

Une fois cette collecte réalisée, nous avons procédé à une analyse sémio-discursive, ancrée dans une approche barthésienne, de l'ensemble des productions : analyse des discours, rapport texte-image, utilisation des *hashtag*, médias mobilisés (photographies, vidéos), énonciation. Pour les médias mobilisés, nous avons notamment analysé les vidéos en prenant en compte leur durée et leur éditorialisation.

Nous rendons compte ici de nos résultats en deux temps : tout d'abord en mettant en exergue les modalités sémio-discursives de représentation de la fermeture et de l'ouverture de ces musées sur les réseaux sociaux numériques, ensuite en montrant la façon dont ces modalités s'appuient sur une (re)mobilisation et sur une hybridation des formes.

DE LA FERMETURE DES MUSÉES À LEUR OUVERTURE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES

La fermeture des musées lors du premier confinement appelle les musées à réagir : si cette dernière est subie, elle ne peut être niée. Le 13 mars 2020, les institutions culturelles doivent signifier à leurs publics que désormais elles seront fermées. Et si cette prise de parole est nécessaire, elle est également contrainte par une donnée bien particulière, l'absence de connaissance de la date de réouverture. Ainsi, bien qu'habitues aux périodes de fermeture, notamment de leurs espaces d'expositions temporaires, les musées font alors face à une période d'incertitude, dans laquelle la temporalité leur échappe. Les musées de notre corpus investissent alors les réseaux sociaux numériques, à la fois pour signifier cette fermeture mais également pour créer une autre forme d'ouverture : les réseaux sociaux numériques sont désormais le lieu pour visiter les expositions fermées.

Dans ce cadre se déploie un exercice de style normé, à la fois par les médias informatisés et par les objectifs des institutions concernées. Entre rhétorique du virtuel (entendu ici comme synonyme de numérique, c'est-à-dire des contenus qui n'existeraient que sur le web) et rhétorique du réel, les musées investissent les espaces en ligne pour continuer à exister, dans une logique où médiatiser, c'est agir. Pour ce faire, la rhétorique du réel amenant à mettre en signe la concrétude des lieux d'exposition mais aussi des collections, vient rencontrer l'articulation symbolique entre ouverture et fermeture. Les dispositifs en ligne viennent sémiotiser la capacité des institutions à réaliser leur mission, celle de donner accès à des objets de patrimoine. Ici, la représentation de la fermeture souligne l'importance des imaginaires liés au numérique et plus particulièrement à son caractère virtuel. Les réseaux sociaux numériques et les médias informatisés sont alors les dispositifs permettant d'en actualiser les conditions essentielles : la rhétorique du virtuel devient alors une des conditions de possibilité de la sémiologie. La médiation opère par la rencontre entre d'une part représentation de l'ouverture et de la fermeture et d'autre part entre

.....

2. « Architexte informatique : outil présent dans les écrits d'écran qui se situe à l'origine des actes d'écritures et de lecture des usagers et en régit le format, si bien que notre écriture est conditionnée par l'existence de cette écriture en amont de la notre » (Jeanneret, 2014, p.8)

3. Dates de réouvertures définies par le gouvernement en fonction notamment de la taille des établissements.

rhétorique du réel et du virtuel, les quatre fonctionnant dans une relation dialectique.

Nous verrons ainsi dans un premier temps que cette relation dialectique se réalise dans un ensemble de formes et de discours, dans lesquels la matérialité des lieux s'en voit renforcée, avec la présentation de visites standardisées et idéalisées, le tout selon un redéploiement des enjeux de temporalité liés au web.

Une matérialité renforcée : la fonction d'ancrage des lieux comme condition de la sémiase

Envisager les enjeux d'ouverture et de fermeture, nous amène ici à dépasser une simple donnée factuelle : au-delà des conditions d'accès aux bâtiments, c'est bien la composante médiationnelle des institutions qui est ici questionnée. Ce contexte inédit permet alors de voir de quelle manière ces institutions culturelles transposent et traduisent leurs actions sur des dispositifs en ligne, utilisant alors des dispositifs davantage à vocation communicationnelle à des fins de médiation. Dans ce cadre, c'est bien la relation aux publics qui est sémiotisée dans les espaces en ligne, venant à la fois servir des enjeux de médiation et de médiatisation.

La question du lien et de la relation, inhérente aux enjeux de médiation se déploie notamment à travers une rhétorique visuelle autour de la publicisation de nombreuses photos des bâtiments concernés. Vues d'extérieur, vues des salles vides sont mises en ligne à la fois pour signifier la fermeture aux visiteurs sur site, et l'ouverture des lieux par le biais des réseaux sociaux numériques. Le bâti acquiert alors une fonction d'ancrage, au sens que lui donne Barthes (Barthes, 1964). L'image vient inscrire le discours de l'institution dans une réalité, celle d'un lieu qui se visite. Dans ce cadre, c'est bien la matérialité de l'institution qui est sémiotisée, tout comme celle des œuvres qui la constitue. Ces photos permettent ainsi de passer d'une représentation du réel à une rhétorique du virtuel, faisant des espaces en ligne des espaces privilégiés de la sémiase.

Or, cette articulation entre espace en ligne et espace physique prend un sens particulier dans le contexte du confinement, avec la mise en signe des espaces géographiques : l'institution culturelle prend sens grâce à son environnement. Ainsi, la série de publications « A la (re)découverte de nos environs », du Musée Fabre, en proposant aux internautes de : « laissez-vous inspirer par les représentations de paysages autour de Montpellier. Ils vous donneront peut-être envie de randonner dans l'arrière-pays, d'arpenter la Camargue et ses marais salants ou simplement de profiter des bords de mer. » (Publication du 21 mai 2020 sur le fil Instagram du Musée Fabre), joue sur les règles de déplacement imposées. Ces publications valorisent, dans un contexte de limitation imposée de 100 kilomètres, la richesse d'un patrimoine local.

Mais encore, à rebours des imaginaires du web en faisant un « village mondial » dans lequel les frontières n'auraient plus lieu d'être⁴, les limites imposées par le confinement sont ici sémiotisées par la mise en avant de la localité du musée et de son ancrage territorial. Il ne s'agit nullement de s'absoudre de toute matérialité mais au contraire de l'embrasser en marquant le lien entre virtuel et réel. Le virtuel de la représentation sur les réseaux sociaux est alors foncièrement articulé au réel des espaces et de la matérialité intrinsèque de l'institution culturelle, au contraire des initiatives uniquement numériques.

Dans cette perspective, le bâti des quatre institutions analysées est particulièrement valorisé, notamment parce qu'il a lui-même une valeur patrimoniale : un palais construit pour l'exposition universelle de 1900, un ancien couvent du XVII^{ème} siècle, deux hôtels

.....

4. Nous faisons ici référence à la métaphore du « village global » telle qu'énoncée par Marshal MacLuhan dans son ouvrage *The medium is the message* publié en 1964.

particuliers. Au-delà de l'institution muséale qu'ils abritent, ils constituent eux-mêmes des motifs de visite, rendant particulièrement incontournable leur fréquentation. Sur les quatre institutions étudiées, trois d'entre elles (Jacquemart André, Fabre et Grand Palais)⁵ utilisent une photo ou un dessin du bâtiment comme photographie de profil. Ici considérés pour leur fonction iconique, ces bâtis viennent signifier les institutions qu'ils accueillent, mettant au second plan leur propre histoire.

De la même manière, ces institutions sont avant tout médiatisées à travers les expositions qu'elles organisent, faisant également des œuvres d'art de leurs collections les objets les plus importants et les plus signifiants⁶. La statue de Livie – pour le Grand Palais – les œuvres de Jean Ranc – Pour le musée Fabre – ou encore les œuvres de Turner – pour le musée Jacquemart-André, donnent la possibilité alors d'ancrer la représentation dans le réel de l'exposition. Ces substituts sont ici mis à la place des œuvres physiques, dont la fréquentation aurait dû être inhérente à la visite sur site. *A contrario*, dans la perspective d'une rhétorique du virtuel, ces représentations deviennent des ressources à mobiliser, par leur capacité à circuler sur le web, dans une logique de trivialité.

La matérialité des lieux constitue donc bien un élément fondamental de la sémiologie, tout en étant souvent suppléée par celle des œuvres, le tout dans un contexte où le marché de l'art en fait des objets à la valeur monétaire parfois incommensurable.

Ainsi, la matérialité de ces institutions culturelles est plurielle : elle est celle des bâtiments, celle des œuvres, mais aussi celle des lieux. La cohabitation de ces dimensions montre la nécessité d'ancrer la communication numérique dans une culture matérielle, celle de la visite muséale, condition nécessaire de la sémiologie (Souchier *et. al.*, 2019). Elle ancre le discours des institutions culturelles dans le réel et crée une forme de lien avec les visiteurs en ligne : la matérialité donne sens et vie à la relation de médiation qui s'instaure avec les publics. Dans ce cadre, elle permet également de s'interroger sur la représentation de ces publics dans l'espace public, et plus particulièrement sur sa circulation en ligne.

Une visite idéale et standardisée : la rencontre avec l'art

La matérialité des lieux se traduit également par la médiatisation des salles d'exposition. Nous y avons identifié deux modalités de représentation opposées : des salles vidées de visiteurs en côtoient d'autres animées, présentant à la fois des groupes suivant des animations et des visiteurs dans des pratiques individuelles. Dans le premier cas, qu'il s'agisse des expositions en lignes ou des photographies partagées par les institutions culturelles, la grande majorité des salles est vidée de ses visiteurs, dans une représentation assez classique. En effet comme l'a montré Lise Renaud dans son travail consacré aux visites virtuelles du château de Versailles :

« En effaçant les visiteurs, les applications gommant aussi les nuisances sonores, le bruit de la masse. La présence des touristes est en effet perçue comme générant une perte de charme et de sens, une perte d'authenticité parce que perturbant la visite patrimoniale. La délectation est un modèle proche de la commémoration. » (Renaud, 2017, p54)

Cette absence des visiteurs, si elle est classique dans les dispositifs de ce type, prend une dimension supplémentaire du fait du contexte de confinement. Au-delà d'un idéal de visite solitaire permettant la rencontre avec les œuvres d'art, tel que l'a analysé Lise Renaud, se joue également ici une monstration des conséquences d'un contexte unique


.....

5. Le 06 mars 2023



6. A cet égard, on peut également citer le cas du Musée du Louvre – qui ne fait pas partie du corpus retenu – qui constitue un exemple particulièrement éclairant : au-delà de son passé de palais, ce dernier est davantage identifié par les « chefs d'œuvres » qu'il abrite, comme la Joconde (Jeanneret, 2011). Cette dernière constitue bien un signe venant représenter le Louvre, un signe bien plus identifié que son propre bâti.



et inédit, avec l'idée d'un temps suspendu permettant justement d'actualiser cet idéal par le biais du numérique. En ce sens, cette quasi-absence de figuration des visiteurs acquiert ici une dimension démonstrative : c'est bien la preuve de l'inaccessibilité des lieux et le support d'un discours sur le caractère inédit de l'accessibilité donnée par le numérique. La « visite exclusive de l'exposition Picasso Baigneuses et baigneurs », mise en ligne sur la chaîne YouTube du Musée des Beaux-Arts de Lyon, la « visite virtuelle de l'exposition Jean Ranc », les contenus « Pompéi chez Vous » ou encore la « visite virtuelle de l'exposition Turner » en faisant disparaître les visiteurs deviennent alors les témoins d'un contexte bien particulier, et ce au-delà de leur vocation initiale. En témoigne le texte de présentation de la vidéo du Musée des Beaux-Arts de Lyon :

Visite exclusive de l'exposition "Picasso Baigneuses et baigneurs"

 Musée des Beaux-...
2 k abonnés

S'abonner

 219 

 Partager 

20 360 vues 18 déc. 2020

Initialement programmée jusqu'au 3 janvier 2021, l'exposition n'a pu rouvrir ses portes au public. Sylvie Ramond, directeur du musée, vous invite à une visite de l'exposition qu'elle a conçue autour du thème de la baigneuse dans l'œuvre de Picasso.

Au plus près du travail de l'artiste au gré d'une déambulation entre peintures, dessins, sculptures, photos et archives, elle partage avec vous ses coups de cœur au gré de la carrière et de la vie de Picasso.

Des artistes du passé aux créations les plus contemporaines inspirées par le maître, la figure de Picasso et sa fascination d'homme et d'artiste pour la plage et la figure de la baigneuse prennent vie au gré de ce parcours.

Bonne visite !

Moins

Figure 1 : Texte de présentation de la visite en ligne de l'exposition « Picasso Baigneuses et baigneurs » sur Youtube⁷

Cette vidéo publiée à la fin du second confinement devient alors le témoin d'une exposition qui aura subi les deux premiers confinements, privant de nombreux visiteurs d'une visite *in-situ*. Son archive, toujours disponible aujourd'hui sur la chaîne YouTube du musée, est inscrite dans le contexte de fermeture du fait de ses espaces de commentaires et d'accompagnement. La vidéo quant à elle semble se résoudre à entrer dans la pérennité en se détachant de ces éléments relatifs à la fermeture de l'exposition, nullement mentionnés par la conservatrice qui y réalise la visite.

C'est aussi dans ce contexte bien particulier de fermeture que l'absence de présentation des visiteurs prend un sens différent : il ne s'agit plus d'une représentation idéale mais d'une représentation fidèle à un moment, d'un témoignage. Dans ce cadre, la représentation de visiteurs dans les salles dans d'autres publications prend également une connotation différente et nous questionne sur leur statut : sont-elles les témoins d'une période passée, sont-elles la promesse d'un futur revenu à la normal ? L'invitation des anciens visiteurs à publier des photographies de leurs précédentes visites souligne alors à la fois le caractère foncièrement social du musée et de la visite : un musée serait finalement avant tout un lieu qui se vit, au contraire des représentations archétypales le vidant de ses visiteurs ; et la manière dont ces derniers sont incités à prendre part à la stratégie de communication de

.....

7. Musée des Beaux-Arts de Lyon, <https://www.youtube.com/watch?v=XuSB1lZZho0> [07/03/2023]

l'institution en étant conviés à prendre des photographies et à les partager⁸.

Ce qui se joue ici est lié à l'importance des enjeux de décontextualisation propres au numérique et notamment aux réseaux sociaux numériques : privés de leur texte, photographies, dessins et vidéos, ils ont une dimension foncièrement polychrétique et poétique (Jeanneret, 2008). Ils changent de sens au gré de leurs reprises et de leur mise en circulation. Ces modalités de représentation des publics deviennent ainsi successivement le témoin de plusieurs situations et représentations des liens entre publics et musées.

La création d'une nouvelle temporalité : un présentisme ancré dans la médiatisation de l'archive

Les réseaux sociaux numériques, tout comme les expositions et visites virtuelles proposées deviennent, en plus de témoins d'un contexte, leurs propres archives. En remontant le fil des pages Instagram et en parcourant ces expositions, les visiteurs en ligne accèdent à la fois à des contenus décorrélés de leur temporalité de visite, et à des contenus foncièrement ancrés dans cette dernière. Nous nous intéressons ici aux jeux de temporalités et à la façon dont leur rencontre à travers des médias informatisés questionne les logiques d'ouverture et de fermeture des institutions culturelles, à la fois d'un point de vue pratique et symbolique.

Notre intérêt porte sur la façon dont se sémiotise, par l'intermédiaire des réseaux sociaux numériques, la rencontre entre plusieurs temporalités : ces dernières sont lissées dans un fil dont la logique temporelle est avant tout celle du web. Or ce qui se joue ici amène à considérer la façon dont logiques du web et de médiation se rencontrent dans un dispositif marqué par sa dimension linéaire et temporelle : du présent vers le passé.

Les contenus en ligne sont ainsi marqués par leur possibilité d'être lus et compris suivant plusieurs temporalités : dans un premier temps, les contenus « anciens » deviennent les témoins de l'activité de l'institution. C'est bien leur médiatisation par le biais de l'archivage qui permet d'inscrire l'institution dans une logique active, et ce bien après la date de la publication. Dans cette perspective, leur inscription en ligne dans un fil continu permet également de pouvoir consulter ces contenus sans prendre en compte le contexte de publication – ici par exemple le confinement. S'opère alors une double opération : à la fois de décontextualisation – avec souvent l'absence de mention du confinement – et une recontextualisation se faisant par la simple activité de consultation. Ainsi, la publication d'œuvres détournées comme celle d'une mosaïque par le Grand Palais a deux niveaux de lecture : sans en regarder la date, elle pourrait tout simplement avoir une vocation d'animation, de sollicitation des publics. En regardant sa date de publication et le commentaire, on comprend qu'elle répond à une injonction faite pendant le confinement : celle de s'occuper et d'arriver à occuper ses enfants.

.....

8. A ce sujet, on peut citer les travaux de Sébastien Appiotti sur le partage photographique. Appiotti, Sébastien (2017), « Les applications mobiles culturelles et leurs publics : création, modélisation et participation », *Actes du colloque « Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations »*, Varna, Bulgarie.



Figure 2 : Publication du Grand Palais sur Instagram le 28 mars 2020⁹

La décontextualisation de ce type de contenu est liée à l’architexte du réseau social numérique concerné, chaque publication étant considérée comme une unité communicationnelle. Sa recontextualisation repose, quant à elle, sur sa remise en perspective à travers une lecture du fil, le fil de l’histoire de l’institution, mais également un fil ne se déployant que dans l’activité de lecture du visiteur en ligne.

Dès lors, l’archivage permis par le média informatisé vient construire pour des contenus des itinéraires sémiotiques amenant à en changer le sens, et témoigne du caractère trivial des architextes. Ces derniers sont conçus pour mettre en circulation des objets, s’appuyant alors sur une économie des écritures foncièrement polyphonique. Dans ce cadre, certains contenus sont également recontextualisés par les commentaires (cf. fig. 3).



Figure 3 : Publication du Musée Jacquemart André sur Instagram, le 30 mai 2020¹⁰

.....

9. RMN Grand Palais, https://www.instagram.com/le_grand_palais/ [19/08/2020]

10. Musée Jacquemart-André, <https://www.instagram.com/jacquemartandre/> [21/08/2020]

A côté de ces contenus *a priori* décontextualisés, d'autres sont ancrés dans la médiatisation du contexte qui devient alors, prétexte à publication. Il s'agit soit de montrer que l'institution continue à travailler malgré la fermeture soit d'appeler le public à revenir sur site :

« Pour continuer à s'enrichir malgré le confinement, nous vous proposons une visite virtuelle de l'exposition « Jean Ranc, un Montpelliérain à la cour des rois », avec en guise d'introduction, le chef d'œuvre de l'artiste, [...]. » (Publication du Musée Fabre du 18 mars 2020)

Les pages Instagram de ces différentes institutions culturelles sont ainsi régies par un ensemble de normes liées à la temporalité : celle des institutions, celle de l'architecte, celle du contexte sanitaire. Leur croisement dans un fil unique, se caractérisant par sa dimension continue, acquiert une opérativité reposant sur une maxime particulière : « quand médiatiser, c'est exister » (Rondot, 2015). Ce qui se joue ici, relève avant tout d'une performance sémiotique : c'est bien l'articulation entre les différents niveaux sémiotiques des pages qui contribue à en construire l'efficacité, ou tout du moins qui produit l'image d'une efficacité communicationnelle. Opérant comme une forme de représentation de l'organisation, ces unités sémiotiques (les expositions en ligne ou les pages des institutions sur le réseau social numérique) inscrivent l'institution dans un régime de visibilité dans lequel l'intensification de la présence des institutions sur le numérique est particulièrement importante. Entre injonction à communiquer (Appiotti & Sandri, 2020) et présentisme induit par le caractère rétro-chronologique des réseaux sociaux numériques, le contexte du confinement crée une occasion de mettre en signe l'institution au-delà de ce dernier et dans une perspective à long terme.

(RE)MOBILISATION ET HYBRIDATION DES FORMES : UNE POIÉTIQUE DE MÉDIATION ET DES MÉDIAS INFORMATISÉS

L'utilisation des réseaux sociaux numériques et les formes d'exposition en ligne lors du confinement amènent ainsi les institutions culturelles à se mettre en scène et à montrer leurs modalités d'action, alors même qu'elles sont à ce moment-là fermées. Cet investissement du numérique comme dispositif privilégié pour maintenir le lien avec les publics conduit à un ensemble d'hybridations entre logiques de médiation culturelle et logiques de communication numérique : entre temporalités croisées et enjeux médiationnels pluriels, le web devient un lieu particulièrement intéressant pour observer la façon dont se sémiotise cette rencontre. Dans cette seconde partie, nous nous intéressons à la façon dont « l'exposition numérique », considérée ici comme une forme normée aux déclinaisons plurielles peut servir à la constitution d'une grammaire de compréhension de l'évolution des logiques de médiation en contexte numérique. Cette dernière est identifiée parce qu'elle répond à la fois à des normes liées aux expositions culturelles et à la communication numérique, impliquant également des imaginaires et des formes d'autres univers que la culture. Ici, nous employons le terme « d'exposition numérique » pour qualifier à la fois les expositions numérisées et la réunion de contenus en ligne ayant pour vocation de donner accès à une exposition, comme dans le cas de l'exposition Pompéi. Ces derniers opèrent ici comme des substituts dans le sens où ils viennent remplacer des formes matérielles et notamment des expôts. A côté de cela, nous laissons l'exposition virtuelle comme genre donné par les professionnels de la culture.

Nous verrons ainsi que « l'exposition numérique » comme forme n'est pas uniforme mais s'inscrit souvent à la jonction entre deux façons d'envisager la migration de la culture en

ligne : dans un premier temps entre numérisation des expositions et numérisation des contenus. Ceci nous amènera, dans un second temps, à noter que cette forme repose notamment sur l'imaginaire d'une rencontre idéologisée entre le visiteur en ligne et le musée, au cœur de laquelle se situe la question de la participation.

« L'exposition numérique » comme forme : entre numérisation de l'exposition et numérisation des contenus

Sur les quatre institutions culturelles retenues, deux proposent une visite virtuelle (Musée Fabre et Jacquemart-André), l'une met à disposition une vidéo avec une visite de l'exposition menée par sa conservatrice et l'autre propose un ensemble de contenus en ligne. Si ces quatre cas présentent des formes d'« expositions numériques » différentes, ces dernières sont toujours issues de formes d'expositions à visiter *in situ*. Elles reposent donc sur une opération de numérisation dont les modalités permettent de comprendre la pluralité de ses formes et des représentations de la culture en jeu. De la même manière, elles nous amènent à interroger sur leur statut sémiotique.

Ainsi selon Cécile Tardy, la numérisation des expôts ne peut être interrogée uniquement au regard d'enjeux de conservation, ou tout du moins de reproduction à l'identique de ce qui est. D'un point de vue communicationnel, la création de substituts numériques impose aux institutions de penser leurs liens avec leurs lieux physiques : l'un ne devant pas se substituer à l'autre, et l'un ne devant pas surpasser l'autre (Tardy, 2015).

D'un point de vue communicationnel, elle met ainsi en évidence la nécessaire prise en compte de ces opérations de numérisation dans un cadre situé et foncièrement ancré dans une réalité sociale amenant notamment à prendre en compte la pluralité des usages amenée par leur coexistence.

« L'absence du support original libère une place sociale dans la mesure où la matérialité supporte toujours l'intégration de toute chose dans la vie sociale. Le remplacement de cette première matérialité par un support dédié à son enregistrement confère au substitut une valeur inédite en termes d'usage. Sa matérialité informatique le rattache désormais aux dispositifs à écran et au réseau numérique. La numérisation ne peut plus être considérée seulement comme une matérialité définissant une modalité de préservation d'un original mais comme l'introduction de modalités de « dissémination » – selon le terme utilisé par Vera Dodebei et Inês Gouveia (2007) – inédites. » (Tardy, 2015, p5)

Dans cette perspective, et pour reprendre les termes d'Yves Jeanneret, « l'exposition numérique » constitue bien un être culturel dont le sens ne peut être saisi qu'au regard de sa trivialité, c'est-à-dire de sa circulation (Jeanneret, 2014). Or cette circulation peut à la fois être analysée au sein des médias informatisés et en dehors, dans un rapport étroit avec l'institution culturelle, elle-même. C'est notamment ce qui nous a amenée à analyser également les réseaux sociaux numériques des organisations de notre terrain : ils permettent de mieux saisir les croisements entre logiques communicationnelles et médiationnelles, mais également de se poser la question de l'intentionnalité affichée par l'institution par le biais de ses dispositifs de communication numérique.

« La recontextualisation des substituts amène le musée à construire une communication institutionnelle capable de ne pas perdre en chemin l'image du musée lui-même et d'attacher sa garantie d'authenticité à la médiation de ses collections par leurs substituts. Plus le musée élargit son territoire d'action ou le détache de ce qui se passe au sein de l'institution, plus il est amené à renforcer son image pour confirmer sa présence. » (Tardy, 2015, p28)

Comme le montre également Cécile Tardy, « l'exposition numérique » est modelée par des contraintes propres aux institutions muséales, et plus particulièrement à leur statut d'institutions légitimes pour mettre en place des opérations de médiation. Ce cadre

contraint se retrouve dans les quatre propositions faites par les institutions analysées, cadre qui vient également en rencontrer un autre, celui de leur format technique. Il se traduit par la mobilisation de formes propres à la médiation culturelle, nous en citerons quatre ici. Tout d'abord, nous pouvons mentionner l'omniprésence des étiquettes des œuvres : que ce soit dans les expositions numériques où elles sont filmées et sur lesquelles il est possible de zoomer ou sur les réseaux sociaux, les œuvres sont toujours accompagnées d'un ensemble de données propres liées notamment à leur origine et à leur conservation. Ensuite, la présence de figures d'autorité, permet de signifier la légitimité de l'institution culturelle à faire acte de médiation. La vidéo de visite de l'exposition du Musée des Beaux-Arts de Lyon est ainsi réalisée par sa commissaire d'exposition ; quand le fil Instagram du Grand Palais fait intervenir à de multiples reprises des experts comme l'historienne Virginie Girod venant réaliser des vidéos thématiques de médiation. De la même manière, la proposition d'une vidéo sur « Le Mont Blanc et le glacier des Bossons au-dessus de Chamonix : le soir », mise en ligne sur la page Instagram du musée Jacquemart André, fait intervenir à la fois une directrice de collection chez Flammarion et un architecte. Ces figures d'autorité permettent alors de personnifier l'institution culturelle et d'en assoir le sérieux.

A côté de cela, la proposition de contenus annexes permettant d'approfondir l'exposition, semble être inévitable pour donner à l'exposition son cadre médiationnel : entre dossiers pédagogiques et jeux en lignes pour les jeunes publics, les exemples sont nombreux. De la même manière, l'importation de formes de médiation *in situ* numérisées en ligne vient également démontrer la nécessité des expositions de s'appuyer sur des formes pour faire acte de médiation, comme la présence en ligne d'extraits d'audioguides pour l'exposition Jean Ranc¹¹.

Jean Ranc, Portrait équestre de Philippe V (détail) vers 1723, huile sur toile, 335 x 270 cm, Madrid, Museo Nacional del Prado, © Museo Nacional del Prado, Dist. RMN-GP / image du Prado.

Découvrez l'œuvre avec Mme Ranc, femme de l'artiste (extraits des audioguides)

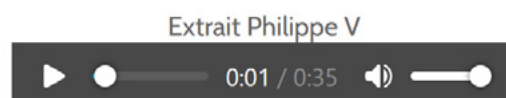


Figure 4 : Extrait d'une légende sur la page de présentation de la visite virtuelle de l'exposition Jean Ranc¹²

L'authenticité de ces formes passe ainsi par la présence de cet ensemble de marqueurs permettant de comprendre la compétence particulière de l'institution culturelle : la médiation culturelle et des savoirs. Pour ce faire, ces dernières semblent s'appuyer sur la mobilisation d'une grammaire, c'est-à-dire d'un « ensemble des principes et des règles qui président à l'exercice d'un art »¹³, au sein de laquelle l'écrit est omniprésent. Qui plus est, et comme l'explique Eliseo Veron dans ses travaux, présentés par Daniel Jacobi, il s'agit également d'une véritable grammaire de production, c'est dire de « L'ensemble des opérations discursives qui constituent les règles d'engendrement d'un discours ou d'un type de discours donné. [...] La *grammaire* (au singulier) de production résulte à la fois du projet de communication culturelle, des contraintes des moyens (notamment de l'espace architectural) et des choix

.....

11. Musée Fabre, https://museefabre-old.montpellier3m.fr/EXPOSITIONS/JEAN_RANC_-_UN_MONTPELLIERAIN_A_LA_COUR_DES_ROIS [30/06/2023]

12. Musée Fabre, https://museefabre-old.montpellier3m.fr/EXPOSITIONS/JEAN_RANC_-_UN_MONTPELLIERAIN_A_LA_COUR_DES_ROIS [30/06/2023]

13. CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/grammaire> [15/09/2023]

muséographiques des expositeurs » (Jacobi, 2022 [2018]).

Comme le montrent les exemples que nous avons cités précédemment, il y a toujours de l'écrit dans ces formes : derrière chaque image, il y a toujours un texte d'accompagnement. Aussi, la forte présence des écrits dans l'ensemble de ces formes indique-t-elle que la médiation, qu'elle soit informatisée ou non, s'appuie sur une représentation de la culture dans laquelle, les textes ont une dimension prépondérante. Ils incarnent à la fois la matérialité de la médiation et une représentation du savoir situé et médié.

A cela s'ajoute dans la rencontre avec le numérique, l'adjonction d'une culture du geste : les petites formes mobilisées dans les architextes invitent et incitent les visiteurs en ligne à cliquer pour parcourir l'exposition, à zoomer pour voir davantage de détails. Ils mettent au cœur de ces dispositifs en ligne un principe de digipulation, comme le définit Inès Garmon, dans lequel le geste devient fondamental dans la sémiologie et dans lequel le fait de vivre et de parcourir ces espaces participent à alimenter le capitalisme affectif du web (Garmon, 2020).

Ainsi, « l'exposition numérique » considérée ici comme une forme amène à envisager la présence d'un ensemble d'éléments sémiotiques et sociaux pour en comprendre l'opérativité symbolique et les enjeux communicationnels et médiationnels. Et si certains dispositifs reposent sur une numérisation des parcours d'expositions, alors que d'autres proposent une numérisation de contenus propres à l'exposition, dans les deux cas, l'« exposition numérique » fait de l'exposition une forme scripturale et médiatique conçue pour circuler et pour être médiée.

Un idéal de participation : l'idée d'une rencontre entre le visiteur en ligne et le musée

Dans ces « expositions numériques », le visiteur en ligne est appelé à entrer en relation avec le musée dans le cadre de son utilisation des réseaux sociaux numériques. Cette dimension relationnelle est d'autant plus forte dans les publications analysées qu'elle s'inscrit dans un contexte de confinement dans lequel le visiteur ne peut plus être un visiteur, mais devient un visiteur en ligne. Nous choisissons ainsi d'adjoindre au terme de visiteur le syntagme en ligne pour signifier deux processus communicationnels : tout d'abord, pour souligner le caractère inédit de la situation ; ensuite, pour montrer que le visiteur sur site n'est pas substituable au visiteur en ligne. En effet, les visiteurs en ligne ne sont pas forcément les publics habitués des musées et les modalités de la visite sont modifiées. Cela permet ainsi d'insister sur l'importance de ne pas considérer l'exposition en ligne comme une représentation identique à l'exposition *in situ* mais plutôt de mettre l'accent sur ce qui se joue dans l'opération de numérisation. Nous verrons ainsi que « l'exposition numérique » repose d'abord sur une représentation de la relation entre le musée et le visiteur, avant d'aborder la façon dont la numérisation modifie le statut sémiotique des expôts.

Si le musée est d'abord un objet social, la numérisation des expôts amène à s'interroger sur les effets d'hybridation amenés par le recours au numérique : entre relation au musée et relation aux dispositifs informatisés. La visite au musée en tant que pratique sociale amène à prendre en considération la pluralité de ces modalités : entre pratique collective et pratique individuelle, elle est également construite au sein des espaces de visite avec le déploiement de formes de médiation. Et si ces formes matérielles peuvent être plurielles, elles ne sont pas numérisées en ligne, elles sont synthétisées avec d'autres formes davantage issues d'une culture numérique invitant fortement à la participation. Cela se traduit de façon différente si l'on considère les expositions en ligne ou les fils des réseaux sociaux numériques : dans le premier cas, la forme, par sa clôture et les petites formes mobilisées

fait davantage référence aux jeux vidéo.

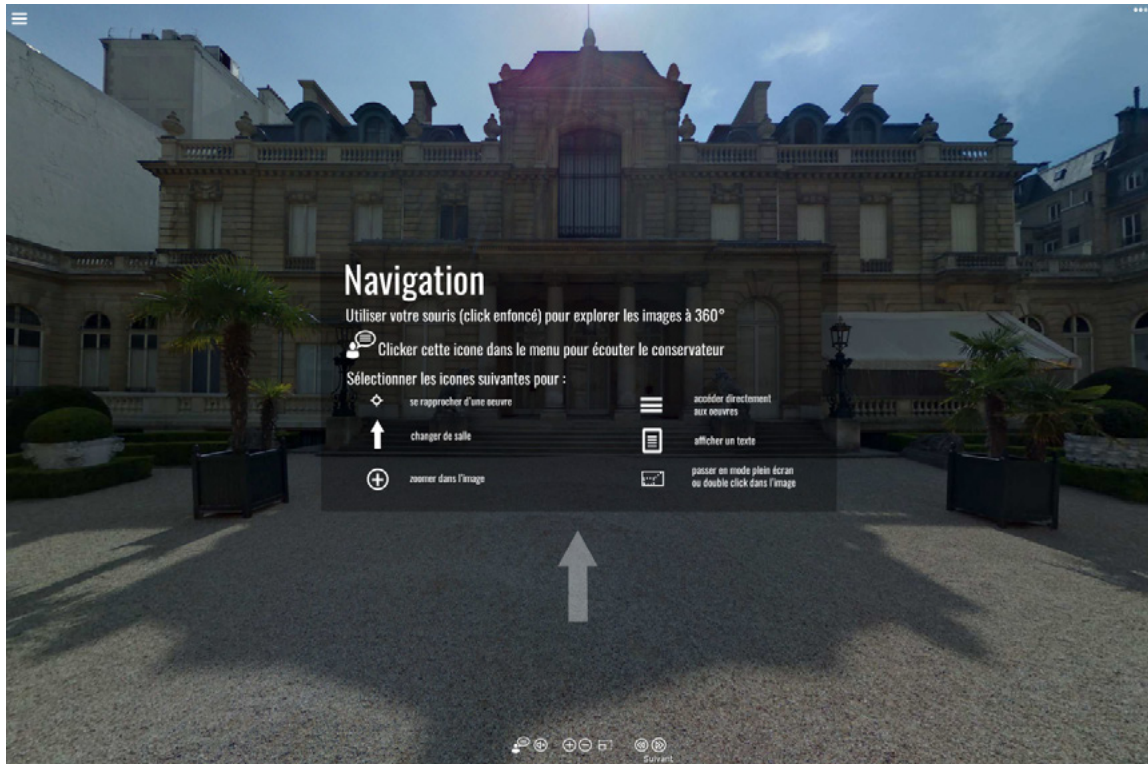


Figure 5 : Début de la visite virtuelle proposée par le musée Jacquemart-André, de l'exposition Turner¹⁴

Que ce soit pour la visite virtuelle du musée Jacquemart-André ou pour celle de l'exposition Jean Ranc au musée Fabre, le visiteur en ligne dispose d'un mode d'emploi pour pouvoir se déplacer, mais également de sons pour accompagner sa visite. D'un autre côté, ce dispositif foncièrement spatialisé fait également référence aux dispositifs cartographiques en ligne, à ce que Pauline Chasseray-Peraldi appelle une « production standardisée du territoire » (Chasseray-Peraldi, 2019), un dispositif semblant à la fois foncièrement objectif et évident. Dans ce cadre, la participation est inhérente à la sémiose de l'exposition, tout autant qu'à celle de la présence en ligne des institutions sur les réseaux sociaux numériques : sans visiteur en ligne pour se déplacer, « l'exposition numérique » ne peut être parcourue ou vécue.

C'est aussi ce qui se joue sur les réseaux sociaux numériques : sans visiteur, le fil de l'institution ne peut être remonté. Mais encore, sans visiteur pour « aimer » ou « commenter », impossible pour ces institutions de revendiquer un nombre d'abonnés ou de les mettre à contribution. Nous avons ainsi listé quelques incitations à la participation :

.....

14. Musée Jacquemart André, <https://www.musee-jacquemart-andre.com/fr/decouvrez-visite-virtuelle-lexposition> [30/09/2020]

Musées des Beaux-Arts de Lyon	Partagez vos plus belles photos Le musée vu par vous #Tussenkunstenquarantaine Quelle est votre œuvre préférée ? Coloriages Quelle œuvre irez-vous voir en premier lorsque vous reviendrez au musée ?
Musée Fabre, Montpellier	L'œuvre à la loupe, Jeu concours Concours photo, imitez votre tableau à la maison !
Grand Palais, Paris	Jeux, Puzzles Mooc Jeu concours photo avec Livie, etc.

Figure 6 : Relevé des incitations à la participation sur l'ensemble du corpus

Ces incitations, mais surtout la participation qu'elles peuvent amener de la part des visiteurs (en ligne), viennent ici démontrer une forme de succès, ou tout du moins d'existence d'une relation. Par ailleurs, elles viennent montrer l'importance de considérer l'économie des écritures et les différents acteurs mobilisés.

Le rôle de community manager est à cet égard intéressant à relever tant, par ses interventions régulatrices, il contribue au façonnage d'une audience participative, tout en valorisant les pratiques sociales ordinaires des lecteurs qu'il pousse à discuter et à réfléchir sur leurs usages. (Tréhondart, 2019 : p.122)

La participation est ici normée, à la fois par le dispositif, mais également par les acteurs et ce qu'ils considèrent comme étant attendus des visiteurs et de leur rôle. Comme le souligne également Sebastien Appiotti, cela s'inscrit dans une tendance plus générale :

« des dispositifs conçus autour du « faire », qui louent autant qu'ils exploitent les compétences réflexives et créatives des visiteurs, sont révélateurs d'une volonté d'aller au-delà de la pédagogie des œuvres et d'orienter plus encore les dispositifs de médiation autour du sensoriel et de l'expérience » (Appiotti, 2017).

A la croisée entre participation muséale et participation numérique, nous identifions ici une forme de syncrétisme participatif. Au-delà d'hybridations qui amènent à considérer des croisements naturels ou artificiels entre espèces différentes, le terme de syncrétisme amène à penser le stade suivant, c'est-à-dire une forme de fusion entre des modèles différents, avec en arrière-plan des enjeux de pouvoir très forts.

Ces enjeux de pouvoir sont à la fois liés au statut de l'institution muséale et aux œuvres qui y sont exposées et conservées. Le musée en tant qu'institution est ainsi traversé par l'importation de logiques socio-économiques très fortes, dont parlait déjà Jean Davallon en 1992, abordant alors un « tournant gestionnaire des musées » : dans ce cadre, la communication a pris une part importante dans la mise en visibilité du « faire » de ces institutions. Les réseaux sociaux numériques tout comme les sites web, en devenant des vitrines, ont accentué la nécessité pour les institutions de multiplier un registre événementiel faisant apparaître de plus en plus d'acteurs différents et issus de mondes socio-économiques pluriels. Et ce qui

« n'était pour le musée, il y a peu encore, qu'une activité de présentation au public de ce qu'il avait par ailleurs fonction de collecter, d'étudier et de conserver, devient aujourd'hui – de fait sinon en droit – son activité de référence. » (Davallon, 1992b, p.12).

Les réseaux sociaux numériques, ont ainsi intensifié la présence des logiques marketing en créant une forme hybride de visiteur : entre client et public, changeant le rapport premier de l'institution à sa mission. Les « expositions numériques », tout comme les fils des réseaux sociaux numériques deviennent alors à la fois des produits conçus pour répondre à une demande et des lieux de la médiation, apportant parfois une très forte confusion entre logiques communicationnelles et médiationnelles.

Dans ce cadre, les expôts sont également transformés : leur numérisation dans ces dispositifs numériques amène également à repenser leur statut sémiotique et l'importance particulière donnée à leur iconicité. Leur mise en circulation sur le numérique et les modalités de cette mise en circulation invitent à les considérer davantage pour ce qu'ils peuvent représenter et à ce qu'ils peuvent faire référence plutôt qu'à leur unicité, gage de leur statut d'œuvre d'art. Et si cette logique n'est pas propre au numérique cela est cependant particulièrement accentué dans ce cadre, et plus particulièrement dans un contexte où les œuvres deviennent parfois les constituantes de banques de données, dans lesquelles il est possible de piocher pour produire une publication.

Ainsi, les « expositions numériques » et les fils des réseaux sociaux numériques analysés sont la résultante d'un syncrétisme sémiotique dans lequel des formes issues d'univers de références pluriels sont fondues dans des dispositifs foncièrement normés. Et c'est d'ailleurs ce qui nous semble constituer l'un des ressorts majeurs de ce syncrétisme : la normativité des dispositifs et des logiques communicationnelles et médiationnelles. Cette dernière appelle à la création de formes elles-mêmes normées mais pouvant être identifiées et reconnues, condition essentielle de la sémiologie.

CONCLUSION

En nous interrogeant sur l'articulation entre ouverture et fermeture des institutions culturelles pendant le contexte de confinement, nous avons mis en évidence la façon dont l'accessibilité aux collections, dimension essentielle de leur mission, constitue un enjeu à la fois sémiotique et politique.

D'un point de vue sémiotique, nous avons montré comment l'accessibilité s'incarne notamment dans une grammaire des formes, qui parce qu'elle se situe à l'interstice entre deux mondes permet alors de comprendre l'opérativité symbolique de la forme « exposition numérique ». Elle est selon nous, la conséquence d'une rencontre entre une forme spécifique – elle-même étant la résultante d'un syncrétisme sémiotique entre « monde culturel » et « monde numérique » – et une temporalité inscrite socialement. Au cœur de cette opérativité symbolique, le statut et la représentation de l'institution culturelle prennent une fonction fondamentale permettant d'ancrer la médiation dans une forme de réalité. Cette situation souligne bien le caractère foncièrement matériel des médiations et l'importance de la fonction d'ancrage : une culture matérielle propre à des univers symboliques et sémiotiques socialement définis. Dans ce cadre, l'« exposition numérique », tout comme les contenus en ligne bénéficient de leur mise en circulation sur les réseaux sociaux numériques, permettant de les ancrer dans une logique de circulation. C'est l'un des apports de cette contribution : aborder une forme dans une économie plus générale, celle de sa médiatisation.

Dans ce cadre, cela nous a amené à mettre en avant la figure d'un visiteur en ligne, visiteur dont la pratique de visite se fait uniquement par le biais de médias informatisés et donc impliqué dans une relation à distance avec le musée. Ce visiteur en ligne se sert des réseaux sociaux numériques pour accéder à des contenus, devenus pour la circonstance,

les substituts des expositions. A cette occasion, le recours « obligé » au numérique vient une fois de plus mettre ce dernier sur un piédestal, venant actualiser des imaginaires d'accessibilité et de transparence : seul moyen de visiter les expositions, il est le lieu de la mise en signe et en scène d'une conception du musée foncièrement hybridée, à la fois issue du monde des institutions culturelles et du numérique.

D'un point de vue politique, cela s'inscrit également dans un contexte où logiques médiationnelles et communicationnelles sont de plus en plus imbriquées et synthétisées, la frontière entre opérations de communication et opérations de médiation laissant apparaître de plus en plus le croisement entre des approches culturellement différentes, en témoignent les réseaux sociaux numériques analysés. Ils sémiotisent ici de façon particulièrement flagrante, la rencontre entre logiques de médiation et de médiatisation. Dans ce cadre, l'importation des logiques marchandes, tout comme le croisement entre études de publics et études marketing, contribuent à opacifier ces rencontres et à orienter les représentations des publics, mêlant de manière très forte des impératifs pluriels et foncièrement différents. S'il ne s'agit pas de critiquer ces évolutions, il nous semble qu'elles doivent cependant être interrogées et identifiées afin de ne pas perdre la logique médiationnelle au profit d'une trop forte logique communicationnelle. En effet, les deux objectifs doivent pouvoir continuer d'exister à la fois de manière liée mais aussi de manière dissociée afin de ne pas perdre une approche des visiteurs en ligne comme des publics, plutôt que comme des consommateurs de contenus en ligne.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Appiotti, Sébastien ; Sandri, Eva, « Innovez ! Participez ! » Interroger la relation entre musée et numérique au travers des injonctions adressées aux professionnels », *Culture & Musées*, 35 | 2020, 25-48.

Appiotti, Sébastien (2017), « Les applications mobiles culturelles et leurs publics : création, modélisation et participation », *Actes du colloque « Questionner le tournant créatif : dispositifs, processus et représentations »*, Varna, Bulgarie.

Barthes, Roland (1964), « Rhétorique de l'image », *Communications*, p. 40-51.

Chasseray-Peraldi, Pauline (2019), « La production standardisée du territoire. De la prise photographique à l'archive en ligne », *Questions de communication*, vol. 36, no. 2, p. 101-121.

Davallon, Jean (1992a), « Le musée est-il vraiment un média ? », *Culture & Musées*, p.99-123.

Davallon, Jean (1992b), « Introduction. Le public au centre de l'évolution du musée », *Culture & Musées*, p.10-18.

Garmon, Inès (2020), « Donner à toucher, donner à sentir : étude du capitalisme affectif sur mobile », *Communiquer*, n°28, p.101-120.

Jacobi, Daniel, « Verón (Eliseo) », *Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 27 novembre 2018. Dernière modification le 21 octobre 2022. Accès : <https://publicationnaire.huma-num.fr/notice/veron-eliseo>.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Editions Non Standard.

Jeanneret, Yves (2011), *Where is Monna Lisa ? Et autres lieux de la culture*, Paris : Editions le Cavalier Bleu.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité : la vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès-Lavoisier.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël, (1999), « Pour une poétique de “l’écrit d’écran” », *Xoana*, 6, p. 97-107.

Renaud, Lise (2017), « Versailles sur écran. Promesses touristiques numériques et visite fantasmée », *Communication & langages*, vol. 191, p. 67-81

Rondot, Camille, Cambone, Marie (2019), « Digital exhibitions: outlines and workarounds of an ideological museum shape », *New Horizons of culture, arts and media in the digital environment*, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade, 11-14 septembre 2019

Rondot, Camille (2022), « Bibliothèques numériques et industrialisation des formes, enjeux sémiotiques. Histoire des formes, modèles de médiations et figures de publics », *Communication & langages*, vol. 211, n. 1, p. 155-170.

Rondot, Camille (2021), « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques », *Balisages* [En ligne], 2, consulté le 11 mars 2022, <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=435>.

Rondot, Camille (2015), *Représenter et incarner une organisation internationale, analyse d’une préention communicationnelle sur le site internet de l’UNESCO*, thèse de doctorat en Sciences de l’information et de la communication, École des hautes études en sciences de l’information et de la communication - Université Paris 4.

Souchier, Emmanuël ; Candel, Etienne ; Gomez-Mejia, Gustavo, avec la participation de Jeanne-Perrier, Valérie (2019), *Le numérique comme écriture, Théories et méthodes d’analyse*, Paris : Armand Colin.

Tardy, Cécile (2015), « La médiation d’authenticité des substituts numériques » in Dodebei, Vera (dir.), *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Marseille : OpenEdition Press.

Tréhondart, Nolwenn (2019), « La bande dessinée en prise avec les matérialités d’Instagram. Injonctions à la participation et postures d’acteurs dans le feuilleton numérique *Eté* », *Les Enjeux de l’information et de la communication*, n°19/3A, p.97-110.

Promotion, promesses et prophétie de la visite virtuelle au musée

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Allison GUIRAUD

Doctorante au Centre Norbert Elias, UMR 8562, à Avignon Université. Sa recherche doctorale porte sur le fonctionnement socio-symbolique du secteur du numérique patrimonial à travers l'étude de ses acteurs (entreprises et institutions culturelles) et de leurs enjeux communicationnels, politiques et économiques.
allison.guiraud@univ-avignon.fr

Plan de l'article

Introduction

Une enquête ethnographique dans les salons professionnels

Anatomie de l'argumentaire promotionnel de la visite virtuelle

Les intérêts sous-jacents au discours d'escorte de la visite virtuelle

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article propose de questionner les imaginaires de la *visite virtuelle* muséale par le prisme des entreprises qui les produisent et en font la promotion. Il émane d'une analyse du discours d'escorte d'un corpus récolté au cours de trois enquêtes ethnographiques dans deux salons professionnels internationaux dédiés aux secteurs de la culture et du tourisme : SITEM et Museum Connections. Si l'argumentaire promotionnel s'appuie d'abord sur des promesses technologiques et de médiation culturelle, l'analyse approfondie du corpus révèle l'idéologie du progrès technique et du solutionnisme technique qui soutient ce discours. L'article tente alors de mettre en lumière les intérêts sous-jacents au développement du marché de la *visite virtuelle* dans un contexte de structuration du secteur du numérique patrimonial.

Mots clés

Analyse de discours, numérique patrimonial, salons professionnels, visite virtuelle

PROMOTION, PROMISE AND PROPHECY OF MUSEUM VIRTUAL TOUR

Abstract

This article questions the imaginaries of the virtual museum tour through the prism of the companies that produce and promote them. It is based on a discourse analysis of its promoting in a corpus collected during three ethnographic surveys in two cultural trade

shows : SITEM and Museum Connections. If the promotional argument relies first of all on promises of technological and cultural mediation, the in-depth analysis of the corpus reveals an ideology of technical progress and technological solutionism that supports this discourse. The article then attempts to shed light on the interests underlying the development of the virtual tour market in a context of structuring the digital heritage sector.

Keywords

Discourse analysis, digital heritage, digital heritage trade shows, virtual visit

PROMOCIÓN, PROMESAS Y PROFECÍA DE LA VISITA VIRTUAL AL MUSEO

Resumen

Este artículo se propone cuestionar los imaginarios de la visita virtual al museo a través del prisma de las empresas que los producen y los promueven, a partir del análisis del discurso acompañante de un corpus recolectado durante tres levantamientos etnográficos en las ferias culturales SITEM y Museum Connections. Si el argumento promocional se basa primero en las promesas tecnológicas y la mediación cultural, el análisis en profundidad del corpus revela la ideología del progreso técnico y el solucionismo tecnológico que sustenta este discurso. Luego, el artículo intenta resaltar los intereses que subyacen al desarrollo del mercado de visitas virtuales en un contexto de estructuración del sector del patrimonio digital.

Palabras clave

Análisis del discurso, patrimonio digital, ferias comerciales, visita virtual

INTRODUCTION

Depuis les années 1980, les moyens de communiquer, valoriser et exploiter le patrimoine se sont diversifiés grâce à un triple contexte : premièrement, le tournant gestionnaire et commercial des musées (Davallon, 1997 ; Jacobi, 2012 ; Tobelem, 2005), qui correspond à de nouvelles logiques d'accroissement des publics, de diversification des sources de revenus et de renouvellement des équipements ; deuxièmement, le développement des techniques informatiques et leur insertion dans la société, notamment au musée ; troisièmement le soutien des politiques culturelles à destination des initiatives liant patrimoine et numérique¹. Si les projets de développement d'outils numériques *in situ* et en ligne pour les institutions culturelles et patrimoniales ont été initiés dès les années 80, ils se sont multipliés à partir des années 2010. Ainsi mis en circulation, ces outils forment désormais un objet d'étude privilégié pour les chercheur·es s'intéressant aux dynamiques de patrimonialisation, à l'appropriation des savoirs et des technologies, à la participation

.....

1. D'abord à l'initiative des professionnel·les du patrimoine dont les pratiques numériques ont évolué au gré de leurs expériences personnelles et professionnelles, les projets numériques patrimoniaux se sont institutionnalisés au travers des politiques culturelles numériques menées par le Ministère de la culture. Si son rôle est la légitimation et le soutien financier apporté à ce type de projet (Couillard, 2019), l'intégration du champ du numérique patrimonial aux actions menées par d'autres ministères – comme par exemple le Plan France 2030 du Ministère de l'économie lancé en 2021 – a renforcé et amplifié les enjeux politiques et économiques de ces projets.

des publics comme aux procédés opérationnels et symboliques de mise en œuvre de ces projets.

D'une part, les travaux récents sur ces outils ont montré que l'introduction de nouveaux acteurs dans le champ a eu pour impact des phénomènes d'industrialisation et de standardisation de l'offre de médiation, liés notamment aux intérêts économiques et aux pratiques professionnelles des acteurs industriels (German, 2017 ; Appiotti, 2020 ; Bué, 2021). D'autre part, s'inscrivant dans la filiation des travaux d'Y. Jeanneret et E. Souchier sur les discours d'escorte - considérant que « les discours ne se contentent pas d'accompagner, de l'extérieur, les objets concernés. Ils les configurent. » (Jeanneret et Souchier, 2001) - une partie des travaux sur le numérique patrimonial a, premièrement, permis d'identifier un imaginaire majoritairement enchanté et technophile qui vante les mérites du numérique pour *dépoussiérer* les musées (Sandri, 2016 ; Pianezza, Renaud et Navarro, 2019). Secondement, ces derniers ont montré le poids des injonctions adressées aux institutions culturelles dans la mise en place des projets numériques dits *innovants* que les institutions muséales semblent obligées d'adopter (Alexis, Appiotti et Sandri, 2019).

Nous observons qu'un rôle de plus en plus essentiel est attribué aux acteurs des industries de la communication et du numérique dans le champ patrimonial. Leur prise de pouvoir s'effectue avec le soutien des politiques gouvernementales et d'organismes privés à destination des projets numériques patrimoniaux : appels à projets (Numérisation du patrimoine et de l'architecture, Services Numériques Innovants), programmes d'accompagnement (L'incubateur du patrimoine du Centre des monuments nationaux, la French Tech) et événements de promotion (salons professionnels, journées d'études). Alors qu'elles existaient déjà sous diverses formes, les *visites virtuelles* ont été propulsées sur le devant de la scène pendant la pandémie Covid-19 ayant entraîné la fermeture des établissements culturels et le confinement de la population début 2020. La *visite virtuelle*², habituellement utilisée dans d'autres secteurs (immobilier, architecture), faisait déjà l'objet d'un marché avec des entreprises spécialisées depuis les années 2000, comme Art Graphique et Patrimoine, pionnière en la matière. Le contexte sanitaire a toutefois agi comme un accélérateur pour ce marché : pour les entreprises existantes produisant des *visites virtuelles* qui ont diversifié leur clientèle et élargi leur offre au secteur culturel (Immersiv 3D) ; et pour des nouvelles entreprises nées à cette période, développant exclusivement des *visites virtuelles* (Explor Visit).

À la suite des travaux évoqués ci-dessus, et considérant le discours comme un instrument de pouvoir (Foucault, 1971 ; Ricoeur, 1983), cet article propose de mettre en lumière le discours d'escorte de la *visite virtuelle* et d'en comprendre le fonctionnement et les intérêts qu'il sert. Nous portons une attention particulière à la dimension idéologique du discours d'escorte tel qu'il a été décrit par Y. Jeanneret et E. Souchier comme outil d'affirmation de valeurs humaines et politiques (Jeanneret et Souchier, 2001). En d'autres termes, et pour reprendre les termes du titre de l'article, nous nous demandons ici comment les procédés de promotion de la *visite virtuelle*, par des rhétoriques s'appuyant principalement sur des promesses, relèvent, à un niveau plus général, de la promotion d'un ordre social, technologique et entrepreneurial.

S'appuyant sur le discours d'escorte de la *visite virtuelle* que nous avons identifié à partir d'éléments relevés au cours de trois enquêtes ethnographiques dans les salons

.....

2. Il n'y a pas de consensus sur la façon de nommer ces objets médiatiques. Dans le monde professionnel comme dans les recherches sur le sujet, plusieurs termes coexistent (*cybermusée, visite virtuelle, visite numérique, exposition en ligne, etc.*). Dans son récent *Guide pratique des visites en ligne*, le ministère de la Culture encourage l'utilisation du terme *visite en ligne*. Pour notre part, si nous préférons l'expression substitut numérique d'exposition (Tardy, 2015), nous utiliserons dans cet article l'expression *visite virtuelle* afin de restituer le discours majoritaire issu de notre terrain d'étude et dans le but de rendre la lecture plus fluide.

professionnels du patrimoine et du numérique (1.), cet article déploie une analyse de discours à deux niveaux : d'abord, nous nous attachons à présenter l'argumentaire employé par ces entreprises spécialisées pour promouvoir la *visite virtuelle* auprès des institutions culturelles, avec une attention particulière aux procédés de rhétorique et aux agencements formels et graphiques (2.) ; ensuite nous analysons les imaginaires auxquels ces discours réfèrent et de quelle manière, par des jeux d'implicite et d'invisibilisation, ils participent des rapports de pouvoir symbolique au cœur de la rencontre entre les industries du numérique et le patrimoine (3.).

UNE ENQUÊTE ETHNOGRAPHIQUE DANS LES SALONS PROFESSIONNELS

Le salon professionnel comme terrain de recherche

Avant de présenter notre méthode et les résultats de notre étude, nous apportons quelques précisions au sujet de ce terrain de recherche, peu présent dans la littérature scientifique. Le salon professionnel est « un espace clos, caractérisé par une unité de temps, de lieu et d'action ; [qui] rassemble des exposants et des visiteurs autour d'un thème partagé, dans un objectif commercial. » (Cousin, 2005). Défini comme une utopie performative (Cousin, 2005), il se présente comme un terrain fertile pour l'étude du discours d'escorte. Inspiré du modèle des expositions universelles (Ory, 2010), le salon professionnel se caractérise par trois fonctions : commerciale, communicationnelle et politique.

Les deux premières fonctions, commerciale (vendre) et communicationnelle (promouvoir), sont inextricablement liées, comme l'explique la plupart des exposant-es interrogés lors de nos enquêtes : « On est présent ici pour la visibilité, pas vraiment pour signer des contrats, mais si les contacts qu'on se fait nous permettent de signer ne serait-ce qu'un contrat par la suite, alors on rentabilise notre stand. » (Rendr). La fonction politique agit quant à elle à un double niveau, d'une part, elle catalyse les représentations, participe aux injonctions ambiantes du numérique patrimonial et offre un espace de déploiement à l'idéologie du progrès technique, d'autre part, elle repose sur une mise en scène des jeux de pouvoir et de concurrence entre les différentes entreprises du marché.

Les salons professionnels, par leur unité de temps, d'action et de lieu, et les trois fonctions évoquées ci-dessus, sont des hauts lieux de concentration sémiotique où se construisent des représentations et où des rapports de pouvoir se cristallisent. Ils permettent de saisir l'ensemble du dispositif du discours d'escorte des *visites virtuelles*, dans une approche qui entend dépasser le discours dans son acception commune afin de le considérer comme un dispositif complet (Jeanneret, 2014).

Présentation de la méthodologie

Les projets de numérisation et de présentation du patrimoine *via* les outils informatiques existent depuis longtemps, prennent différentes formes et empruntent métaphoriquement les codes de la visite muséale (Davallon et Le Marec, 2000 sur les CD-ROM culturels ; Després-Lonnet, 2009 sur les bases de données). Au sein de ces initiatives, nous définissons la *visite virtuelle* comme une activité spécifique de consultation numérique d'un environnement virtuel mimant une visite réelle reproduite par des techniques informatiques et dans lequel l'utilisateur-ice peut agir en temps réel. Il ne s'agit donc pas d'évocations métaphoriques de l'exposition mais d'une simulation du réel (*via* des photographies 360 ou des modélisations 3D). Notre étude s'est déroulée au sein de deux salons professionnels internationaux portant sur le tourisme culturel, la valorisation du

patrimoine et le numérique. Trois périodes d'enquête s'étalant sur sept jours ont été réalisées en immersion dans les salons où nous avons enquêté sur 12 entreprises qui déclarent proposer une prestation de *visite virtuelle* telle que définie ci-dessus.

Salon	Lieu	Date	Entreprises étudiées
SITEM 2021	Carrousel du Louvre, Paris	14, 15 et 16 septembre 2021	11 ^e District, Art Graphique et Patrimoine, Explor Visit, Immersiv3D, Mazedia Wezit, Realcast, Smarter Plan
Museum Connections (MC 2022)	Parc des expositions de la Porte de Versailles, Paris	30 et 31 mars 2022	11 ^e District, Art Graphique et Patrimoine, Explor Visit, Immersiv3D, My tour live, Smarter Plan
Museum Connections (MC 2023)	Parc des expositions de la Porte de Versailles, Paris	17 et 18 janvier 2023	Art Graphique et Patrimoine, Holoforge, Immersiv3D, Incahoots Production, Metaseum, My tour live, Realcast, Saola Studio, Smarter Plan

Cette enquête se fonde sur l'étude d'éléments hétérogènes collectés sur le terrain selon une démarche que l'on pourrait qualifier, à la suite de J. Le Marec et I. Babou (Le Marec et Babou, 2003 : 235-299), d'ethno-sémiotique. Cette approche permet de « considérer avec une égale attention les phénomènes qui ont trouvé leur inscription, et ceux qui ne sont ni inscrits ni symbolisés, mais qui se manifestent dans l'enquête, au moment des entretiens et des observations. » (Le Marec et Babou, 2003). La méthode que nous avons construite se déploie en trois points : l'observation et l'imprégnation propre à la pratique ethnographique, adoptant une posture de visiteuse-chercheuse ; la collecte de matériaux (documents promotionnels, photographies des stands, enregistrement de *pitch*) et la collecte de la parole des personnes présentes. Pour ce dernier point, nous avons procédé en deux étapes au cours de brefs entretiens réalisés directement sur les stands : il est d'abord demandé à l'interrogé-e de présenter son offre, son produit et son entreprise (recueil du discours commercial), puis les raisons de sa présence au salon (discussion informelle). Dans le cadre de l'analyse proposée dans cet article, nous avons prêté une attention particulière au lexique employé, aux arguments mobilisés et à l'iconographie utilisée dans le but de mettre au jour les motifs récurrents et leur fonctionnement dans la promotion des *visites virtuelles* par les entreprises étudiées. Cette démarche est une manière d'appréhender le discours d'escorte de la *visite virtuelle* et, *in fine*, d'en saisir la dimension symbolique.

ANATOMIE DE L'ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL DE LA VISITE VIRTUELLE

Ce premier niveau d'analyse est consacré à la description des éléments constitutifs du discours d'escorte sur trois plans : le plan formel, qui concerne les agencements spatiaux et graphiques des documents de notre corpus ; les images, considérant le pouvoir des images circulantes de produire une figuration et une implication des pratiques (Jeanneret, 2014 : 227) et les énoncés, en s'intéressant tout particulièrement aux éléments de langage, aux thématiques abordées et aux ressorts rhétoriques utilisés. Cette analyse permet de mettre en lumière trois procédés de mise en valeur du produit *visite virtuelle* alimentant l'argumentaire promotionnel.

La mise en spectacle d'une pratique culturelle outillée

Les entreprises proposent à la vente un ensemble de supports de visualisation (tables, tablettes, casques) et de services (prises de vues, conseils, modélisations 3D). La pratique de la *visite virtuelle*, telle que définie plus tôt, est indissociable de son support numérique de visualisation. L'écran, sous ses multiples formes, est donc omniprésent dans le discours d'escorte étudié. Cette importante mise en valeur souligne la dimension technique de cette pratique, et s'inscrit plus largement dans un phénomène de technicisation de la médiation culturelle.

Premièrement, sur le plan formel, l'étude de l'aménagement des stands révèle la présence de multiples outils ayant chacun une fonction. Une multitude d'écrans de toute taille présentent des spots publicitaires diffusés en boucle tandis que d'autres (ordinateur, télévision, tablette, casques) servent de supports de démonstration pour les *visites virtuelles*. Cette deuxième catégorie d'objets est particulièrement mise en valeur dans la manière de les exposer (présentoirs, mannequins, étagères) sur les stands mais également dans les plaquettes de présentation des produits, à l'image du livret Microsoft HoloLens 2 dans lequel un vernis sélectif est apposé sur les lunettes, opérant une mise en valeur tactile et visuelle de cet outil. La présence des outils donnant la possibilité aux visiteurs de tester le produit souligne la dimension expérientielle de la pratique de *visite virtuelle* qui est à la fois une pratique numérique et une pratique muséale, se référant à deux types de compétences.



Figure 1. Stand Smarter Plan MC 2022 - Figure 2. Stand Saola MC 2023 - Figure 3. Stand AGP MC 2023

Deuxièmement, sur le plan iconographique, l'ensemble des documents étudiés présente des images de *visite virtuelle* en situation. Alors que la *visite virtuelle* pourrait être montrée par une simple capture de page écran, le choix est ici fait de présenter le produit en contexte de consultation, grâce à l'utilisation de maquettes de l'interface en situation sur son support, soulignant l'importance de l'outil dans la pratique. En ce sens, nous observons de nombreuses images d'utilisation des outils *in situ* : des cadrages serrés sur des mains utilisant des tablettes, des individus de dos utilisant des ordinateurs et des montages photographiques présentant des personnes équipées de casques de visionnage dans une mise en abyme du contenu visionné.

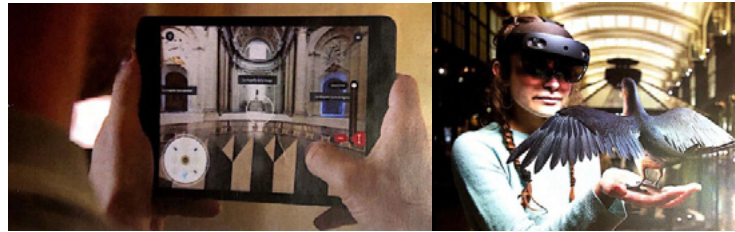


Figure 4. Plaquette AGP - Figure 5. Plaquette Saola

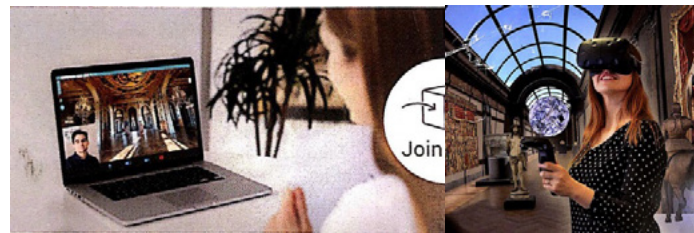


Figure 6. Plaquette Smarter Plan - Figure 7. Plaquette AGP

Troisièmement, une grande partie du contenu des énoncés est dédiée à la mobilisation d'arguments technicistes. Comme l'ont décrit de N. Pianezza, L. Renaud et N. Navarro dans leur étude d'articles de presse portant sur les projets numériques patrimoniaux, la croyance au pouvoir de la technique pour améliorer la visite et l'enchantement produit par l'adjonction du numérique au patrimoine révèlent le profond déterminisme technique dans lequel s'ancrent ces discours (Pianezza, Renaud et Navarro, 2019). Le corpus fait apparaître de nombreuses mentions à des techniques (« réalité augmentée », « réalité virtuelle », « réalité mixte », « photogrammétrie », « vidéo 360 degrés », « numérisation 3D ») convoquées comme arguments d'autorité pour promouvoir la *visite virtuelle* : « Notre technologie permet l'enrichissement de votre visite avec des textes, des vidéos, des photos, et bien d'autres possibilités rendant la visite interactive et unique. » (Immersiv3D).

Sur tous les plans étudiés, l'aspect technique des *visites virtuelles* est particulièrement important pour les acteurs en faisant la promotion. Il s'agit ici de promouvoir une pratique spécifique : la visualisation par un outil numérique, insistant de fait sur la dimension technique de cette pratique. Les outils ne sont pas seulement un écran au contenu, mais font partie intégrante de l'expérience vendue, c'est d'autant plus vrai pour le cas des casques de visualisation. En ce sens, le casque, par la capacité qu'il a de faire vivre à son utilisateur·ice une expérience culturelle, acquiert une valeur symbolique importante.

La promesse culturelle

La mise en scène de la technique de visualisation évoquée précédemment souligne le cœur de l'argumentaire : la promesse culturelle. Nous entendons par la promesse « l'expression explicite d'une proposition sur la communication et ce qu'elle peut apporter au public » (Jeanneret, 2014 : 66). Cette promesse se déploie au travers de trois thématiques : l'expérience de visite, la démocratisation culturelle et la place du visiteur. Ces thématiques sont par ailleurs récurrentes dans la promotion des projets numériques patrimoniaux de manière plus générale (Sandri, 2016 ; Navarro et Renaud, 2020), confirmant la place de la *visite virtuelle* dans la panoplie des produits disponibles sur le marché spécifique du numérique patrimonial.

L'étude des énoncés montre que l'expérience est qualifiée selon deux modalités : l'expérience récréative, avec la mobilisation d'un vocabulaire se rapportant à la dimension

sensible (« comme si vous y étiez », « ludique », « captivant », « immersif ») et l'expérience pédagogique où la visite est décrite comme « informative » et « enrichissante ». En complément, l'iconographie représente des individus équipés montrés systématiquement souriants, ce qui souligne la dimension récréative de l'expérience. Enfin, sur le plan formel, l'aménagement des stands favorise l'effet d'immersion grâce à l'utilisation de lumières, de papiers peints et le recours systématique au test produit. Le deuxième élément constitutif de cette promesse est la thématique de la démocratisation culturelle. Promesse éculée dont les prémices remontent à la fin des années 1950, elle s'est affinée et enrichie avec le temps de notions connexes (accessibilité, inclusivité, émancipation) lui permettant de subsister et d'apparaître encore comme un idéal à atteindre. Dès les débuts de l'utilisation des techniques informatiques pour la valorisation et l'interprétation du patrimoine, l'accent est mis sur le supposé pouvoir du numérique, d'une part pour attirer les publics, qu'ils soient « nouveaux », « non- », « éloignés », « de tous les âges » ; d'autre part pour leur transmettre des connaissances de manière « adaptée », « individualisée » et « ludique ». Étonnamment, la thématique de l'accessibilité aux personnes en situation de handicap, pourtant prégnante dans les discussions en cours au sein des institutions culturelles et dans la recherche en muséologie, n'apparaît que de manière anecdotique dans notre corpus. Une seule des entreprises étudiées se positionne clairement sur l'accessibilité, Incahoots Production, dont la fondatrice est elle-même en situation de handicap. La mise aux normes des bâtiments « coûteuse et souvent très compliquée » est un argument de vente de leur produit, celui-ci permettrait par ailleurs aux institutions d'obtenir le label « Tourisme et Handicaps ».

Enfin, la promesse culturelle s'appuie sur l'invocation systématique du visiteur : il est fait appel à sa figure dans le but de justifier l'existence du produit. Si le tournant communicationnel des musées est marqué par le développement des services des publics dans les institutions, donnant une importance grandissante aux projets de médiation dès la fin du 20^e siècle, les discours d'escorte étudiés ici réinterprètent le souci du public en mélangeant visiteur, consommateur et internaute, insistant sur l'importance de liberté et d'engagement de ce dernier. La *visite virtuelle* est présentée comme un moyen de contrôle offert au visiteur pour prendre possession de la visite : « [la *visite virtuelle*] permet au visiteur de devenir acteur de son parcours culturel. » (Microsoft). Cela renforce une dichotomie préexistante dans les discours sur les outils numériques de visite, entre visiteur passif et visiteur actif : « Le visiteur est maître de la découverte des lieux et la nouveauté du média le pousse naturellement à la curiosité » (Immersiv 3D). Ici, le terme « maître » sous-tend une vision de la visite muséale « traditionnelle » dans laquelle le visiteur serait en position de subir sa visite, l'outil numérique lui permettant de reprendre la main sur celle-ci.

La légitimation du produit et de l'entreprise

Pour finir, l'argumentaire promotionnel de la *visite virtuelle* passe par différents procédés visant à justifier non seulement l'existence des *visites virtuelles* mais aussi, à légitimer les entreprises qui les développent. Cela se matérialise dans le discours d'escorte par des stratégies de positionnement et de différenciation des entreprises faisant appel à diverses ressources argumentatives.

Dans un premier temps, les énoncés affichent les bénéfices que gagneraient les institutions à traiter avec les entreprises. Ceux-ci reposent sur trois arguments identifiés par les entreprises comme un levier : la collaboration, la simplicité et le respect. L'argument de collaboration se déploie à travers des offres « sur mesure », une approche compréhensive et l'emploi systématique du pronom *vous* dans les adresses au lecteur. L'argument de simplicité, quant à lui, est rassurant pour le potentiel client, il est gage de la simplicité de

l'utilisation pour le visiteur qui pourra accéder au contenu « en un simple clic ». Enfin, la légitimation s'appuie également sur l'argument de respect. D'une part de la véracité scientifique liée à l'interprétation du patrimoine en question : « Une diffusion et un déroulé de visite sous le contrôle d'un médiateur [...] Une solution de médiation au plus près du métier et des pratiques réalisées in situ. » (My tour live). D'autre part de l'image de celui-ci dans sa numérisation : « Des reconstitutions 3D de haut niveau scientifique » (AGP), « Un service de numérisation 3D permettant de reproduire fidèlement vos espaces » (Explor Visit).

Dans un deuxième temps, les entreprises mettent en place une stratégie de légitimation par une forme de labellisation *via* l'apposition quasi-systématique de logos sur les documents promotionnels. Un premier ensemble de logos se rapporte à des clients et apparaît dans des rubriques de type « ils nous font confiance » ou en bas de page des documents ; ce sont des institutions ou entreprises clientes dont on cherche à mettre en avant les plus prestigieuses. Un deuxième ensemble de logos se rapporte à des institutions publiques d'accompagnement d'entreprises (AFD, French Tech, BPI), à des programmes d'incubation (Creatis, Centquatre) ou à des prix obtenus. Ces deux ensembles ont pour but de mettre en valeur et de témoigner de l'expertise de l'entreprise sur le marché visé. Nous observons de plus que les entreprises utilisent une série d'arguments quantitatifs destinés à justifier leur réussite par le nombre : « Nous avons déjà réalisé plus de 10 visites virtuelles » (InCahoots Production), « + de 12 000 visiteurs, + 85 % de satisfaction, 700 m² d'espace maximum, 20 HoloLens en simultané » (Realcast).

Dans un troisième temps, la légitimation des produits et des entreprises opère par l'emploi de formules : « la formule [...] peut fonctionner comme indice de reconnaissance permettant de « stigmatiser » - positivement ou négativement - ses utilisateurs. » (Krieg-Planque, 2009 : 83). Nous nous arrêtons ici tout particulièrement sur le terme *innovation*, qui présente selon nous les quatre propriétés d'une formule selon Alice Krieg-Planque : elle dispose d'un caractère figé, d'un caractère discursif, elle est un référent social et présente une dimension polémique (Krieg-Planque, 2009). Surinvestie dans tous les domaines de la société, elle fait référence à des réalités différentes (innovation technique, innovation sociale, innovation économique, etc.). La quasi-totalité des documents écrits et oraux du corpus utilise cette formule pour qualifier : leur outil, « des produits innovants » (Immersiv 3D), leur service, « une forme de médiation innovante » (Realcast), et leur idée, « un concept innovant » (11e District). Utilisée comme un argument de communication, cette formule incarne une réalité mais traduit également une part de « fantasme » de la part de ceux qui l'utilisent (Aquilina, Mahéo, Pasquer-Jeanne, 2019).

LES INTÉRÊTS SOUS-JACENTS AU DISCOURS D'ESCORTE DE LA VISITE VIRTUELLE

L'analyse des composantes de l'argumentaire promotionnel montre comment, à grands renforts de stratégies discursives et promettant une expérience *enrichie, immersive, ludique*, les entreprises qui développent les *visites virtuelles* se voient investies d'une forme d'autorité symbolique sur ce que devrait être la médiation culturelle. Ce pouvoir, acquis par les entreprises par le biais du discours d'escorte, leur permet d'asseoir leur légitimité et de diffuser un imaginaire technophile et une vision entrepreneuriale à l'ensemble de la société, faisant ainsi passer des intérêts spécifiques pour universels. C'est le fonctionnement même de l'idéologie, décrit par P. Ricoeur (Ricoeur, 1983), qui est à l'œuvre dans les discours étudiés. Cette seconde partie de l'analyse vise à identifier la place de l'idéologie du progrès et du solutionnisme technologique (Morozov, 2013) dans les discours, servant les intérêts de développement des entreprises sur un marché du numérique

patrimonial en pleine structuration.

Les motifs du progrès

Venus de la Silicon Valley et répétés depuis plusieurs décennies dans les sphères du numérique ainsi que par les gourous du développement personnel lié au monde des *start-up*, les slogans « *make a difference* » (faire la différence), « *change the world* » (changer le monde), « *invent the futur* » (inventer le futur) sont le témoin de l'imaginaire progressiste et productiviste lié aux industries du numérique (Galluzzo, 2023). Cet imaginaire est directement imprégné de la vision utopiste à l'origine de la culture numérique et de son évolution capitaliste reposant sur l'exploitation économique des activités liées aux technologies info-communicationnelles (Cardon, 2019). Si les entreprises de notre corpus ne sont pas de rang international comparable à Google, Amazon ou Meta, elles font partie d'un contexte numérique détenteur d'un immense pouvoir économique et symbolique dans lequel les grands noms influencent la construction de l'identité des plus petits, comme le montre la présence des trois thématiques, différence - changement - futur, omniprésentes dans notre corpus.

En premier lieu, l'ensemble des énoncés précédemment évoqués concourant à la légitimation de l'entreprise traduisent un objectif de distinction et expriment l'idée selon laquelle le produit va « faire la différence » notamment par l'expression « [la technologie] au service de [la culture] » accolée à des qualificatifs mélioratifs sur les apports des dispositifs numériques pour le patrimoine, sur-représentés dans le corpus, et qui signale le bénéfice du projet numérique pour l'institution. Deuxièmement, le motif du changement est récurrent, il s'incarne par l'expression de la *redéfinition* : « Saola redéfinit l'expérience visiteur par l'utilisation des possibles de la technologie » (Saola) ; et de la *nouveauté* : « La réalité mixte [...] révolutionne notre rapport au numérique » (HoloForge). Troisièmement, le motif du futur est omniprésent, avec l'expression de la *nouveauté*, de l'*innovation* et de la *révolution* que nous venons d'évoquer, mais aussi de manière plus franche : « *Shape the future of culture* » (Metaseum), « La visite virtuelle interactive est le futur de l'image, elle est à portée de clic » (Immersiv 3D).

Par ailleurs, certains énoncés combinent les différents motifs, comme celui-ci : « HoloLens ouvre un nouveau monde digital pour les établissements culturels et contribue à relever leurs défis économiques et humains d'aujourd'hui et de demain. » (Microsoft). Cela situe le discours sur la *visite virtuelle* dans l'imaginaire du progrès fondé sur une société qui s'améliorerait constamment grâce aux techniques. Ces références implicites à l'idéologie du progrès technique sous-tendent une vision entrepreneuriale de la culture et incarnent une prétention des entreprises à s'imposer comme moteur dans le champ de la médiation culturelle. Dans les faits, cette prétention souligne plutôt les relations de *partenariat*, et non plus seulement de *prestation*, entre les institutions et les entreprises. Si nous pouvons relativiser le poids des entreprises qui, si elles influent sur le format et le type de médiation proposée, ne semble pas porter atteinte, pour l'instant, à l'expertise qu'ont les institutions sur les contenus délivrés (Cambone, 2019), nous estimons qu'il s'agit toutefois d'une manière pour elles de « gagner du terrain », dans un contexte de mutation toujours plus important du service public.

Pitch et solutionnisme technique

Cet imaginaire du progrès se déploie également par le biais du terme *solution* employé par toutes les entreprises de notre corpus pour désigner leur produit. Le solutionnisme technique, tel qu'il est pensé E. Morozov, fait référence à ce que J. Ellul avait déjà identifié comme un « système technicien » dans lequel la solution précède le problème (Ellul,

1988 ; Morozov, 2013). Le solutionnisme technique désigne, et dénonce, l'omniprésence et l'omnipotence des techniques qui encouragent par ailleurs l'aliénation à la marchandisation de tous les pans de la société.

L'idéologie du solutionnisme technique s'incarne particulièrement bien dans l'exercice du *pitch* auquel se soumettent régulièrement les *start-up* du numérique. *Pitcher* désigne une façon de présenter un projet de manière concise à des interlocuteurs, le plus souvent des investisseurs et des prospects, dans l'objectif de convaincre et de chercher l'adhésion par l'utilisation de codes précis (la concision, la clarté, l'emploi du *storytelling*). La mise en récit est un enjeu fondamental, il s'agit de raconter son identité et son histoire de manière à créer de l'empathie et du désir chez le potentiel client (Flécher, 2021 ; Galluzzo, 2023). Les *pitchs* étudiés empruntent sensiblement le même déroulé et tournent autour de la résolution d'un problème. Pour notre démonstration, nous nous appuyerons sur le *pitch* de l'entreprise Explor Visit réalisé dans le cadre du concours de *pitch* du salon Sitem 2021.

D'abord, le problème est exposé. Il se fonde soit sur une anecdote personnelle, soit sur une vérité générale : « On est nés d'une idée très simple, un constat : un français sur deux déclare ne pas avoir visité de site culturel en France. »³ Il s'agit d'apporter ensuite une solution technique simple et apparemment pertinente à ce problème : « Ce constat nous a permis de comprendre et essayer de trouver des solutions justement pour permettre à tout un chacun de visiter des sites culturels, la visite virtuelle ». Pour terminer, il convient de se démarquer sur le marché en mentionnant une vision particulière, des programmes d'incubation ou des récompenses gagnées et les perspectives d'évolution de l'entreprise : « Par la suite, on a eu un prix French Tech, nous sommes dans l'incubateur Créatis à Paris et aujourd'hui on va faire le lancement d'Explor Visit Live. » À grands renforts d'éléments de langage visant à souligner l'argumentaire (simplicité, facilité, déroulement des arguments comme une suite logique), les locuteurs mettent en récit leur projet selon un modèle bien défini et dans lequel la question du fond du projet semble n'avoir que peu de place. Appuyée sur l'idéologie du solutionnisme technique, la *solution visite virtuelle* apparaît donc comme un argument d'autorité dans le discours des entreprises à son sujet.

Des rapports de pouvoirs implicites

Pour terminer, nous souhaitons porter notre réflexion sur des enjeux peu visibles, car implicites, dans les discours étudiés, pourtant essentiels dans la compréhension du secteur du numérique patrimonial. Il s'agit d'intérêts qui ne relèvent plus simplement du niveau de la promotion des produits et des projets auprès de clients potentiels mais qui impliquent des enjeux socio-économiques mondialisés sur fond de monopole et standardisation.

Nous nous appuyerons à titre d'exemple sur l'analyse comparative de deux plaquettes promotionnelles de l'entreprise Smarter Plan (figure 8) et de l'entreprise Kimmersiv (figure 9). La seconde image, « SANS Smarter-Plan : visite virtuelle standard », de la plaquette Smarter Plan, fait implicitement référence à l'entreprise Matterport, utilisée par de nombreuses *start-up* concurrentes qui produisent des *visites virtuelles*. Matterport est en effet *leader* sur le marché de la numérisation - tous secteurs confondus - elle propose la location de matériel de captation ainsi qu'une plateforme d'assemblage et de diffusion des images créées. Cet outil est décrit par les utilisateurs rencontrés au cours de notre enquête comme facile à prendre en main, mais limité et il fait l'objet de critiques de la part des entreprises qui développent leurs propres logiciels. Ces critiques portent principalement

.....

3. Le rapport 2018 de l'enquête « Pratiques culturelles » menée par le service statistique du Ministère de la culture (DEPS) rapporte en effet que 56% des personnes interrogées ont déclaré ne pas avoir visité un musée, une exposition ou un monument historique au cours des douze derniers mois. Source : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/L-enquete-pratiques-culturelles/L-enquete-2018>

sur la standardisation des *visites* produites avec Matterport, les rendant par ailleurs très reconnaissables (notamment par les points bleus lors du *dézoom* de la page, comme le montre l'image de la figure 8). Si Smarter Plan se démarque de Matterport, Kimmersiv revendique au contraire l'utilisation de cet outil (figure 9), ce qui nous est par ailleurs confirmé lors de notre rencontre avec ses fondateurs sur leur stand au Sitem 2021.



Figure 8. Plaquette Smarter Plan - Figure 9. Plaquette Kimmersiv

Cet exemple démontre bien l'ambivalence autour de la standardisation des propositions de *visite virtuelle*, perçue comme néfaste par certains, mais prônée par d'autres. Ce double discours témoigne d'un paradoxe : cherchant la rentabilité, les entreprises standardisent et industrialisent leurs procédés de production à l'aide des outils à leur disposition mais, dans le même temps, souhaitent se démarquer des entreprises concurrentes et promettent à leurs clients une *visite unique*. Cela témoigne des rapports de pouvoir à l'intérieur même du marché mais éclaire aussi un enjeu économique et social peu mis en avant. Il s'agit du potentiel impact des monopoles dans le développement des projets numériques patrimoniaux. Concernant l'entreprise siliconnienne Matterport, associée à Amazon Web Service depuis 2021, il en va de son emprise sur le marché des « jumeaux digitaux immersifs » ; sur son site web, l'entreprise se présente comme « la norme pour la capture d'espaces 3D. » L'enjeu affiché est de devenir le standard en matière de substitut numérique non seulement pour le patrimoine, qui ne représente par ailleurs qu'une petite partie de son activité, mais pour l'ensemble des secteurs concernés (immobilier, ingénierie, architecture, etc.). Selon P. Bué, c'est une forme de propriété symbolique et économique des projets. » (Bué, 2021). Si ces éléments ne sont pas explicitement formulés dans les documents de notre corpus, ils y apparaissent en filigrane, comme dans l'exemple évoqué ci-dessus, et dans les discussions informelles que nous avons pu avoir avec les exposant-es sur les stands, ils soulignent la complexité des enjeux micro et macro liés au secteur de production des *visites virtuelles*.

CONCLUSION

Poursuivant l'évolution amorcée par les tournants gestionnaire et commercial des musées, l'importance grandissante des outils informatisés de médiation a reconfiguré les rapports entre les professionnels des différents secteurs, dont on observe aujourd'hui un jeu de pouvoir autour du discours légitime sur la médiation culturelle (Jeanneret, 2019). Ces dernières années, la *visite virtuelle* s'est imposée comme outil prétendument indispensable dans la panoplie des outils de médiation des institutions culturelles. Au cours de nos enquêtes dans les salons professionnels du numérique et du patrimoine, nous avons perçu avec quelle force de conviction les acteurs du numérique défendent leurs produits. Les arguments et les procédés rhétoriques employés par les entreprises dans la promotion de la *visite virtuelle* font preuve de leur intérêt à se positionner comme un acteur indispensable dans le champ de la médiation. La promesse qu'ils construisent autour de la *visite virtuelle* combine les promesses historiquement liées à la médiation culturelle (accessibilité, démocratisation, pédagogie) et à l'imaginaire du numérique (rapidité, simplicité, ubiquité, solutionnisme technique). La prophétie ainsi énoncée est celle d'une nouvelle forme d'expérience culturelle où les performances technique occupent une place centrale.

Cette « spectaculaire prolifération des discours normatifs sur la nécessité d'une mutation des musées sous l'espèce de la prétendue « transformation digitale » » (Jeanneret 2019 : 116) mérite une attention particulière à deux niveaux : d'une part pour les « zones d'invisibilité » qu'ils créent, en particulier au sujet des enjeux écologiques, éthiques, sociaux et interculturels (Sandri, 2020 : 109), d'autre part pour la dimension idéologique à laquelle ils sont rattachés et qui tend à placer les entreprises du numérique en position de domination symbolique et économique dans le champ culturel.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie ; Appiotti, Sébastien ; Sandri, Éva (dir.) (2019), « Les injonctions dans les institutions culturelles : ajustements et prescriptions », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 2 février, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-00-Alexis-Appiotti-Sandri.pdf>

Appiotti, Sébastien (2020), *Photographiez, participez ! : cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais*, thèse de doctorat, Sorbonne Université, Paris 8.

Bué, Pascal (2021), *Architecture et réalité augmentée. Une manière d'écrire l'espace : la pensée visuelle instrumentée*, thèse de doctorat, Sorbonne Université.

Cambone, Marie (2019), « La médiation patrimoniale à l'épreuve du « numérique » : médiation patrimoniale, médiation documentaire et médiation expérientielle », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 2 septembre, <http://journals.openedition.org/rfsic/5689>

Cardon, Dominique (2019), *Culture numérique*, Paris : Presses de Sciences Po.

Couillard, Noémie (2019), « Les politiques culturelles numériques : repenser la place des nouvelles technologies dans le patrimoine », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 2 septembre, <https://www-cairn-info.buproxy2.univ-avignon.fr/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2019-SI-page-13.htm>

- Cousin, Saskia (2005), « Exposer le tourisme culturel au salon », *Ethnologie française*, [en ligne], consulté le 2 février, <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2005-1-page-55.htm>
- Davallon, Jean (1997), « L'évolution du rôle des musées », *La lettre de l'OCIM*, vol.49, p.4-8.
- Davallon, Jean ; Le Marec, Joëlle (2000), « L'usage en son contexte. Sur les usages des interactifs et des cédéroms des musées », *Réseaux*, [en ligne], consulté le 2 septembre, https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_2000_num_18_101_2250
- Després-Lonnet, Marie (2009), « L'écriture numérique du patrimoine, de l'inventaire à l'exposition : Les parcours de la base Joconde », *Culture & Musées*, [en ligne], consulté le 2 septembre, https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2009_num_14_1_1505
- Ellul, Jacques (1988), *Le bluff technologique*, Paris : Hachette.
- Flécher, Marion (2021), *Le monde des start-up : le nouveau visage du capitalisme ? Enquête sur les modes de création et d'organisation des start-up en France et aux États-Unis*, thèse de doctorat, Université Paris sciences et lettres, Paris Dauphine.
- Foucault, Michel (1971), *L'ordre du discours*, Paris : Gallimard.
- Galluzzo, Anthony (2023), *Le mythe de l'entrepreneur. Défaire l'imaginaire de la Silicon Valley*, Paris : La Découverte (collection ZONES)
- German, Ronan (2017), *L'intervention des médias informatisés dans le continuum de la médiation patrimoniale. D'une écriture des pratiques de visite à une pratique des écritures de médiation*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Paris 4.
- Jacobi, Daniel (2012), « La muséologie et les transformations du musée. » in Meunier, Annick ; Luckerhoff, Jason (dir.), *La muséologie, champ de théories et de pratiques*, Presses de l'Université du Québec.
- Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (2001), « Présentation. Les T.I.C., objets de valeur », *Communication et langages*, [en ligne], consulté le 2 février, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2001_num_128_1_3072
- Jeanneret, Yves (2019), « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique. » (p. 97-123), in Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (dir.), *Musée, Mutations...* Dijon : Éditions universitaires de Dijon.
- Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Éd. Non Standard.
- Krieg-Planque, Alice (2009), *La notion de « formule » en analyse de discours : cadre théorique et méthodologique*, Besançon : Presses universitaires de Franche-Comté.
- Le Marec, Joëlle ; Babou, Igor (2003), « Chapitre IV. De l'étude des usages à une théorie des « composites » : objets, relations et normes en bibliothèque. » (p.235-299), in Souchier, Emmanuel ; Jeanneret, Yves ; Le Marec, Joëlle (dir.), *Lire, écrire, récrire : Objets, signes et pratiques des médias informatisés*. Paris : Éditions de la Bibliothèque publique d'information.
- Morozov, Evgeny (2013), *Pour tout résoudre, cliquez ici. L'aberration du solutionnisme technologique*. Paris : FYP éditions.
- Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2020), « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Culture & musées*, [en ligne], consulté le 2 février, <https://journals.openedition.org/culturemusees/4713>

Ory, Pascal (2010), « Les Expositions universelles, de 1851 à 2010 : les huit fonctions de la modernité. » in Duanmu Mei ; Tertrais, Hugues (dirs.), *Temps croisés I*, Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.

Pianezza, Nolwenn ; Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotifs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 2 février, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2020/01/2019A-02-Pianezza-Navarro-Renaud.pdf>

Quilina, Manuelle ; Mahéo Claire; Pasquer-Jeanne Julie (2019), « Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, [en ligne], consulté le 2 février, <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/05-le-marche-des-injonctions-les-dispositifs-dits-innovants-dans-les-institutions-culturelles/>

Ricoeur, Paul (1984), « L'idéologie et l'utopie : deux expressions de l'imaginaire social », *Autres temps. Les cahiers du christianisme social*, [en ligne], consulté le 2 février, https://www.persee.fr/doc/chris_0753-2776_1984_num_2_1_940

Sandri, Eva (2016), *L'imaginaire des dispositifs numériques pour la médiation au musée d'ethnographie*, thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse - Université du Québec à Montréal.

Sandri, Éva (2020), *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*, MkF Editions.

Tardy, Cécile (2015), « La médiation d'authenticité des substituts numériques », in Tardy, Cécile ; Dodebei, Vera (dir.), *Mémoire et nouveaux patrimoines*, Marseille : OpenEdition Press.

Tobelem, Jean-Michel (2005), *Le nouvel âge des musées. Les institutions culturelles au défi de la gestion*, Paris : Armand Colin (collection "Sociétales").

Coopérer autour des dispositifs de médiation culturelle numériques au musée : acteurs, ajustements et contenus

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Caroline Creton

Maîtresse de conférences en Sciences de l'Information et de la Communication à l'UCO Nantes, membre permanente du CHUS et du PREFics. Son travail interroge les changements induits par le déploiement du numérique dans les sphères culturelles comme l'environnement muséal ou celui de la musique.

ccreton@uco.fr

Arnaud Jooris

Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication à l'USPN au sein du LabSIC. Anciennement stagiaire au sein de l'équipe DExCuPat, ses recherches portent désormais sur les transformations de la filière musicale entraînées par les plateformes de contenus numériques, dans une perspective socio-économique des industries culturelles.

arnaud.jooris@gmail.com

Julie Pasquer-Jeanne

Maîtresse de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'UCO-BS et membre du laboratoire PREFics-UBS. Ses recherches portent sur les pratiques des publics de la culture, les médiations à destination des enfants et la fiction.

jpasquer@uco.fr

Plan de l'article

Introduction
Méthodologie
Professionnels des musées en question
La conception des dispositifs de médiation en actes
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Borne, projection visuelle, tablette en réalité virtuelle (RV), etc., se retrouvent aujourd'hui dans de nombreuses expositions des plus grands musées aux plus petits. Ce déploiement des dispositifs de médiation culturelle numérique *in situ* a été analysé par différents chercheurs qui ont notamment révélé les discours d'escorte et les imaginaires qui les entourent. Cependant, peu de travaux questionnent la manière dont ils sont concrètement produits. Là est l'enjeu de notre article qui questionne d'une part la stabilité des attentes envers ces dispositifs et d'autre part les relations de travail qui se nouent autour de leur

déploiement. Notre résultat principal montre que les services de médiation ne sont pas associés d'emblée à leur conception et que des négociations s'opèrent entre service scientifique, de médiation et prestataire, ces derniers pouvant tantôt être cantonnés à un rôle de sous-traitant technique, tantôt être force de proposition.

Mots clés

Musée, patrimoine, médiation culturelle numérique, chaîne de coopération, prestataires

COOPERATING ON DIGITAL CULTURAL MEDIATION DEVICES IN MUSEUMS: ACTORS, ADJUSTMENTS AND CONTENT

Abstract

Digital displays, visual projections, virtual reality tablets, etc., can now be found in many exhibitions, from the largest museums to the smallest. This spread of digital cultural mediation devices inside museums has been analysed by various researchers who have revealed the promotional discourses and the imaginary notions that accompany them. However, few works question the way they are concretely produced. This is the challenge of our paper, which questions, on the one hand, the stability of expectations towards these devices and, on the other hand, the working relationships that are established around their deployment. Our main result shows that the mediation services are not involved from the outset in their design and that negotiations take place between the scientific and mediation services and the service provider. The latter sometimes being confined to the role of technical subcontractor, sometimes being a force for further propositions.

Keywords

Museum, heritage, cultural digital mediation, cooperation chain, providers

LA COOPERACIÓN EN LOS DISPOSITIVOS DE MEDIACIÓN CULTURAL DIGITAL EN LOS MUSEOS: ACTORES, AJUSTES Y CONTENIDOS

Resumen

Quioscos interactivos, proyecciones visuales, tabletas de realidad virtual, etc., se encuentran ya en numerosas exposiciones, desde los museos más grandes a los más pequeños. Este despliegue de dispositivos de mediación cultural digital que se sitúan en las exposiciones ha sido analizado por varios investigadores que han puesto de manifiesto los discursos acompañantes e imaginarios que los rodean. Sin embargo, pocos trabajos cuestionan la forma en que se producen concretamente. Este es el reto de nuestro artículo, que cuestiona, por un lado, la estabilidad de las expectativas hacia estos dispositivos y, por otro, las relaciones de trabajo que se establecen en torno a su despliegue. Nuestro principal resultado muestra que los servicios de mediación no participan desde el principio en su concepción y que se producen negociaciones entre los servicios científicos y de mediación y el prestador de servicios, limitándose este último a veces al papel de subcontratista técnico, siendo a veces una fuerza de propuesta.

Palabras clave

Museos, patrimonio, cultural digital mediación, cadenas de colaboración, proveedores de servicios

INTRODUCTION

Au musée et dans une conception commune, la médiation est souvent associée aux professionnels qui conçoivent et animent des visites auprès des publics. Néanmoins, dans une vision plus large, la médiation peut également être conçue comme « toutes les formes d'intervention à caractère culturel organisées à l'attention des visiteurs [...] avec la volonté de contribuer, aussi bien à favoriser le moment de plaisir de la découverte ou un temps de délectation, qu'à faciliter le travail d'appropriation de connaissance » (Jacobi, 1999, p. 21). Selon cette acception, les médiations qui concourent à la rencontre entre les œuvres et les publics sont nombreuses, encadrées et de multiples acteurs y participent. Dès la conception, une première médiation se réalise et participe à produire du sens (Chaumier, 2011; Deramond & al., 2022). En effet, le concepteur de l'exposition et tous ceux qui l'entourent constituent des figures de cette médiation par le travail de sélection, d'agencement, de mise en récit d'une histoire qu'ils produisent collectivement afin de guider le public dans l'appropriation du contenu (Chaumier & Mairesse, 2017). Ce travail et son résultat – l'exposition – constitue pour Davallon (2000) un fait de langage car il produit un sens et implique une série d'interprétations par la mise en scène des expôts et le recours à des dispositifs de médiation qui permettent de les décrypter (étiquettes, cartels, panneaux, dispositifs numériques, etc.). À cette première médiation qui se matérialise dans l'exposition se superpose une autre médiation : celle de professionnels qui durant le temps de l'exposition conçoivent et animent des visites pour faire médiation entre l'exposition – elle-même fruit de médiations – et le public.

La préoccupation des institutions envers la médiation – qu'il s'agisse de la première ou de la seconde phase – s'est largement développée à partir des années 1980 où les musées ont redéfini l'équilibre entre leurs trois fonctions essentielles, à savoir la préservation, la recherche et la communication (Poulot, 2009), au profit de cette dernière. Cela a produit, d'une part de nouvelles muséologies et d'autre part des médiations portées par les services des publics, toutes deux devant séduire et vendre une expérience singulière aux publics. Si ce tournant a concerné l'ensemble du musée – du muséographe au service des publics –, il n'en reste pas moins que des visions contradictoires opposent les professionnels du musée quant à la médiation (Chaumier, 2018). Chez les conservateurs, la médiation se résume souvent à l'explication des contenus au grand public pour qui, il serait difficile de saisir immédiatement les savoirs présentés. Dans cette vision, que Chaumier décrit comme propre aux fonctions scientifiques du musée, la médiation apparaît comme secondaire, derrière les enjeux de conservation, d'acquisition. La seconde vision se centre sur le public, considérant que ce qui fait patrimoine est ce qui est mis au service de la communauté et appropriée par elle. L'enjeu serait moins de transmettre des informations descendantes, mais de partir de l'expérience des publics pour « élaborer des interprétations, les partager, les communiquer, les mettre en débat » (*Ibid.*, §5). Selon l'auteur, ces deux visions de la médiation se retrouvent pleinement dans le déploiement des médiations qui s'appuient sur des techniques numériques, arrivées dans les années 1980 au musée, concomitamment au tournant communicationnel.

Attachés à analyser le déploiement de ces dispositifs, des chercheurs ont montré la présence de discours d'escorte (Jeanneret & Souchier, 2001), voire d'injonctions appuyées par les appels à projets de l'État (Le Marec, 2021), participant à la création d'un contexte réquisitoire (Sandri, 2020). Les dispositifs numériques, perçus comme porteurs de modernité par les acteurs culturels (Andonova & Kogan, 2015), étaient alors la solution pour « dépoussiérer le musée », « rendre vivant le patrimoine » (Sandri, 2016 ; 2020). Le numérique serait par ailleurs la condition d'un musée « en adéquation avec les pratiques de son temps » (Navarro & Renaud, 2020, § 50) et de ses publics acculturés aux nouvelles

techniques (Dalbéra & Defretin, 2010). En somme, il devait permettre de « “réenchanter” l’expérience de visite » (Deramond & al., 2022, p. 16), en mobilisant, en partie, la sensibilité des publics et en jouant sur le caractère ludique (Deramond & Pianezza, 2020). Plus de quarante ans après les premières expériences numériques dans les musées et leur banalisation depuis une vingtaine d’années (Schmitt & Meyer-Chemenska, 2015), qu’en est-il des attentes des professionnels à son égard ? Sont-elles partagées entre les différents services des musées, de la médiation à la conservation ? Quelles reconfigurations de l’organisation du travail les dispositifs numériques engendrent-ils ? Par ailleurs, ces dispositifs sont-ils perçus comme une extension des missions du service de médiation ou au contraire de celles des concepteurs de l’exposition ? Enfin, quelles sont les relations entretenues avec les prestataires de service qui assurent les compétences techniques et de *design* ?

Pour répondre à ces questionnements, il nous semble essentiel de considérer les dispositifs de médiation numériques comme étant au cœur d’interactions où se négocient leurs objectifs, formats et contenus. Un certain nombre de travaux en sciences sociales, dans la lignée de ceux de Becker (2000[1988]), tentent de démêler le processus de production des œuvres en le percevant comme éminemment collectif. Pour Becker, la production artistique relève d’une « chaîne de coopération » entre une multitude d’acteurs. Cette perspective donne la possibilité de faire la lumière sur les invisibles de la production artistique, pourtant déterminants car ils participent à son cadrage (Lizé & al., 2011). Nous aimerions adopter cette démarche pour analyser concrètement la production de dispositifs de médiation culturelle numériques comme un travail collectif, fait de négociations, d’échanges qui participent à modeler leur forme.

MÉTHODOLOGIE

Cet article s’appuie sur deux terrains d’enquête¹ choisis pour la présence notable et ancienne de dispositifs de médiation culturelle numériques. En 2011, le Domaine de Trévez (situé dans le Finistère et membre de l’Établissement Public de Coopération Culturelle Chemins du Patrimoine) ouvre au public l’aile ouest du château, bombardé en 1944. Pour l’occasion, l’institution conçoit une reconstitution du grand salon accessible via une tablette de réalité augmentée, un dispositif qualifié par la presse locale de « bluffant »². Depuis, des bornes numériques et sonores, ainsi que des projections se sont invitées tout au long du parcours d’interprétation. Dans le cas du château des ducs de Bretagne (situé à Nantes), sa réouverture en 2007, après 15 ans de travaux, marque l’arrivée de dispositifs numériques dans le parcours permanent comprenant des films, des bornes, des dispositifs sonores spatialisés ou encore de la cartographie interactive. Engagé dans le développement de dispositifs numériques, le château des ducs de Bretagne se dote d’un service dédié. En 2022, le parcours permanent présente plus de 60 dispositifs numériques. Dans les expositions temporaires, les dispositifs numériques peuvent également avoir une présence marquée, à l’instar de l’exposition *l’Abîme* (oct. 2021 – juin 2022), consacrée à la place du port de Nantes dans le commerce triangulaire, l’une des thématiques phare du

.....

1. Les résultats présentés ont été produits dans le cadre du projet de recherche DExCuPat (Dispositifs et Expériences en Culture et Patrimoine) regroupant une équipe pluri-disciplinaire, porté par Manuelle Aquilina, Caroline Creton et Julie Pasquer-Jeanne et financé par la Maison des Sciences de l’Homme de Bretagne, l’Université Bretagne Sud, l’Université Catholique de l’Ouest et les partenaires culturels : <https://recherche.uco.fr/programmes/dexcupat-dispositifs-et-experiences-en-culture-et-patrimoine>

2. « Château de Trévez. Suivez le guide virtuel », journal *Le Télégramme*, publié le 17/09/2011, consulté le 31/08/2023 : <https://www.letelegramme.fr/toute-l-information-de-la-bretagne/spanchateau-de-trevez-span-suivez-le-guide-virtuel-1295353.php>

musée. Concrètement, l'exposition comprend 25 dispositifs numériques comprenant des projections, des dispositifs sonores et des écrans. L'exposition temporaire sert de terrain d'expérimentation des techniques numériques avant une éventuelle intégration dans le parcours permanent. La place accordée au numérique dans les espaces d'exposition de ces deux terrains justifient leur intérêt pour notre étude.

Méthodologiquement, cet article s'appuie sur une démarche mixte comprenant 1/ une analyse thématique des projets culturels scientifiques (PSC) pour comprendre la place accordée au numérique dans le projet d'établissement et les injonctions faites par les financeurs pour le déployer et 2/ des entretiens semi-directifs. Ces derniers ont été menés auprès d'une diversité d'acteurs (tab. 1). Au sein des institutions, nous souhaitons interroger les différents services pour comprendre leur contribution ou non à la conception des dispositifs. De plus, nous souhaitons intégrer à l'analyse les prestataires pour évaluer leur rôle. Les grilles d'entretien visaient à comprendre 1/ la fonction de l'enquêté et les tâches relatives à cette fonction, 2/ la vision de l'enquêté du numérique au musée en général et concrètement dans l'exposition étudiée, 3/ sa place dans le processus de conception du dispositif. L'enjeu était de remonter la chaîne de coopération jusqu'aux prestataires pour analyser les attentes respectives des acteurs, ainsi que les négociations qui se jouent dans la conception des dispositifs.

Château des ducs de Bretagne		Domaine de Trévarez
Direction	Directeur (07/07/2022)	Directeur général de l'EPPC (02/05/2019)
		Directeur du site (07/04/2023)
Service des expositions	Responsable expositions temporaires (27/04/2022)	Responsable des expositions et de la conservation (07/07/2023)
	Directrice scientifique et commissaire d'exposition (16/06/2022)	
Service des publics	Responsable relations avec le public (29/04/2022)	Responsable des publics de l'EPPC (11/05/2023)
	Chargé développement des publics scolaires, handicap et évaluation (29/04/2022)	Chargée du service de médiation à Trévarez (8/07/2022)
	Médiatrices (<i>focus group</i>) (29/04/2022)	Médiateur saisonnier (13/07/2022)
		Médiatrice saisonnière (14/07/2022)
	Médiatrice en CDI (15/07/2022)	
Conservation	Responsable de la conservation (27/04/2022)	Responsable des expositions et de la conservation (07/07/2023)
Service des projets numériques	Administratrice et responsable du service numérique (28/04/2022)	Service inexistant
	Chargée de projets numériques (17/06/2022)	
Prestataires	Scénographe (10/05/2022)	Agence prestataire de la tablette en réalité augmentée (02/04/2019)
	Chargée du multimédia (12/01/2023)	
	Créateur de <i>mapping</i> (24/01/2023)	

Tableau 1. Entretiens réalisés classés par site et fonction

PROFESSIONNELS DES MUSÉES EN QUESTION

L'un des premiers résultats de l'enquête est qu'il existe, sur nos deux terrains, une vision assez homogène quant aux apports des dispositifs numériques au musée. De la médiation à la direction, en passant par les prestataires extérieurs, les entretiens ont révélé de

grandes similitudes laissant apparaître trois attentes principales. La première est l'apport de contenu, le numérique s'envisage alors pour pallier le manque, l'absence d'un objet patrimonial ou lorsque la simple mise en présence de l'expôt n'est pas suffisante pour assurer sa compréhension. Dans ce cas, le numérique permet de développer un discours scientifique et donc de réconcilier l'objet et l'information (Mairesse, 2022). La deuxième attente que nous avons identifiée chez les enquêtés, porte sur la propension des dispositifs numériques à susciter de l'émotion chez les visiteurs. Enfin, les enquêtés perçoivent les techniques numériques comme une solution pour toucher tous les types de publics et répondre à leurs attentes, notamment en complément de la médiation humaine.

La mise en perspective des attentes observées sur nos terrains par rapport à celles présentées dans la littérature mentionnée précédemment ne révèle pas de tensions ou d'évolutions particulières qui justifieraient leur intégration au cœur de ce travail. Deux points semblent cependant requérir notre attention. Tout d'abord, les acteurs de nos terrains développent une certaine réflexivité face au déploiement du numérique qui questionne leur métier en fonction de la place qu'ils occupent dans la chaîne de coopération. Ensuite, les entretiens révèlent que le déploiement des dispositifs de médiation culturelle numériques engendre des ajustements notables des pratiques de certains métiers (Jutant, 2011).

Tensions entre les dispositifs numériques et les fonctions traditionnelles des musées

L'analyse par entretiens croisés montre que le numérique entre en contradiction avec la conception que portent les professionnels de leurs métiers et des fonctions traditionnelles du musée, à savoir la préservation, la recherche et la communication (Poulot, 2009).

Tout d'abord, ils rejettent une vision du numérique conçu davantage pour sa dimension sensationnelle et ludique, que pour son apport de contenu scientifique. Cette tension apparaît particulièrement dans le discours des professionnels occupant des postes liés à la production d'expositions. Au château des ducs de Bretagne, la direction justifie son usage du numérique dans sa notice stratégique : « il ne s'agit pas d'innover pour innover, ni d'aller vers le spectaculaire, mais bien de mettre différentes formes de contenus à la disposition des visiteurs pour une meilleure appréhension du propos » (p. 20). Le numérique doit avant tout favoriser l'appropriation du contenu, et l'expérience sensorielle d'un dispositif est jugée inutile si elle se limite au divertissement : « j'arrête pas de faire la chasse aux propositions [du service numérique...]. Pour moi d'abord, il faut absolument du contenu » (Directeur, Nantes). Ce discours est repris par le chargé d'exposition temporaire pour qui le numérique « ne vaut que si vraiment, il apporte quelque chose au propos », et par la chargée de projet numérique « je ne suis pas pour faire du numérique pour faire du numérique, faut vraiment que ça s'y prête et que ça vienne compléter le propos scientifique ». À Trévarez, un discours semblable est tenu, le numérique ne vaut que « si vraiment, c'est le meilleur outil pour raconter quelque chose » (Responsable des expositions et de la conservation, Trévarez). Cette vision est transversale à l'ensemble des fonctions de direction, car elle ajoute : « Notre boussole avec [la chargée du service de médiation], avec le directeur [du site], ou avec [...] le directeur général, c'est : pas de gadget ». Du côté de la conservation, bien que les dispositifs numériques soient présentés comme des outils très efficaces en complément de l'objet patrimonial, permettant de fournir des informations et de rendre visible les détails d'une œuvre, il ne faut pas qu'il se substitue à l'objet patrimonial. « Il faut que ça reste à une juste distance l'objet. Il faut pas que ça le... le voile quoi, que ça... qu'on ne le voit plus, qu'il en vienne à disparaître » (Responsable de la conservation, Nantes). Cette perception est partagée par la responsable de la conservation à Trévarez qui n'utilise de dispositif numérique que « quand on ne peut pas utiliser quelque chose de matériel ».

Le scénographe de l'exposition temporaire à Nantes tient, pour sa part, une position méfiante à l'égard des dispositifs numériques. Par sa formation initiale en beaux-arts, son travail dans l'exposition vise à produire une médiation esthétique qui peut être contrariée par les dispositifs numériques. Tout en reconnaissant l'apport émotionnel et immersif de certains d'entre-eux, il reproche à d'autres de nuire esthétiquement à son travail : « *Il faut toujours s'en méfier des multimédias. Ça te pourrait un mur d'accrochage, ça te pourrait une expo* ».

Le service de médiation culturelle, quant à lui, interroge la potentialité des dispositifs numériques pour attirer de nouveaux visiteurs. « *Je sais pas si ça amène vraiment d'autres publics ou si ça satisfait le public qui est déjà là [...] c'est pas un petit dispositif dans une salle de musée qui va être un déclencheur de visite, c'est pas vrai, ça va être un plus mais ça ne suffit pas* » (Administratrice et responsable du service numérique, Nantes). Par ailleurs, le succès des dispositifs auprès des publics reste incertain en dépit des dépenses conséquentes engagées. « *On sait bien que y a des choses qu'on met en salle avec beaucoup d'envie et d'intentions qui deviennent très vite caduques et pourtant elles ont coûté très cher.* » (Directrice scientifique, Nantes). Enfin, pour le service des publics et les médiatrices, s'il est trop présent, le numérique peut entrer en contradiction avec une conception de la médiation centrée sur la relation à l'œuvre et à autrui. « *On tient aussi à ce que les gens puissent communiquer entre eux, et donc parfois on se dit qu'il faut faire attention à ne pas couper cette communication* » (Responsable des expositions et de la conservation, Trévarez).

Ajustements des professions au musée

L'insertion et la généralisation des dispositifs numériques au musée entraînent des ajustements des professionnels, déjà soulevés dans la littérature pour les publics (Jutant, 2011) et les médiatrices (Sandri, 2016). Mais plus largement, le numérique entre en concurrence avec les territoires d'actions (Jeanpierre, 2014) traditionnels de certains métiers du musée. À Nantes, les médiatrices perçoivent certains dispositifs numériques comme trop intrusifs pouvant couper l'échange avec les visiteurs qu'elles estiment centrales dans leur métier. « *On le dit régulièrement [- On est concurrencé], là du coup on est pollué, vraiment pollué c'est vraiment le mot, par des dispositifs multimédias où ils sont plus importants quasiment que les œuvres de la salle* » (Médiatrice, Nantes). Elles doivent alors user de stratagèmes pour garder l'attention des visiteurs. Néanmoins, elles se saisissent de certains dispositifs pour leur médiation car « *un outil numérique multimédia, s'il est accompagné d'une médiation humaine c'est une plus-value* » (Médiatrice, Nantes). À Trévarez, avec des dispositifs silencieux, les médiatrices ne nous ont pas rapporté de telles difficultés : « *dans l'ensemble, ça apporte [à la médiation] plus de choses que ça ne perturbe* » (Médiatrice saisonnière, Trévarez). Cependant, certains dispositifs étant vieillissants et défectueux, ce sont bien souvent les médiatrices ou les services d'accueil qui doivent faire face aux problèmes techniques.

Le scénographe de l'exposition nantaise doit également composer avec le numérique. S'il remporte dans l'appel d'offre la création d'une vingtaine de dispositifs, certains ne sont pas pris en charge par son équipe, ce qui entraîne inévitablement des adaptations : « *il y a eu une certaine surprise en voyant, par exemple, le couple Deurbroucq qui figure comme un multimédia, [...] il faut en tenir compte, il faut tenir compte de la position des appareils, de certains aspects techniques qui doivent être associés avec ça* ». La réalisation de ces dispositifs représente d'ailleurs un défi technique qui lui demande de s'entourer d'acteurs aux compétences diverses : « *Quand il s'agit d'accrocher un écran sur un mur, oui on peut le faire. [...] Quand il s'agit de créer en revanche un contenu et d'avoir des compétences techniques plus précises sur des valeurs de lumière, de recul, de netteté, de filtrage ou de fondu enchaîné d'une machine à l'autre. Bon là, autant appeler les compétences* » (Scénographe, Nantes).

Enfin, de nouveaux métiers et de nouvelles compétences ont émergé pour gérer le

développement de projets numériques. Si certains musées bénéficient d'un service de gestion de projets numériques, d'autres n'ont pas de poste dédié. À Trévarez, sans service numérique, c'est au chargé d'exposition en relation avec le service de médiation de suivre le processus de création des dispositifs et les relations avec les prestataires, devant ainsi développer des compétences de gestion de projets numériques. Cette situation s'explique car les nouveaux projets sont peu nombreux, plus standardisés (bornes répliquées plusieurs fois) et les prestataires sont limités. Néanmoins, l'EPCC cherche à faire monter des salariés en compétences sur ces questions par la mise en place tout récemment, en 2023, d'un référent numérique pour l'ensemble des sites de l'EPCC. Dès sa réouverture en 2007, le musée de Nantes se dote quant à lui d'un service numérique, participant à la création d'une « *culture numérique dans l'établissement* » (Directeur, Nantes). Composé de deux personnes, il a pour mission de créer des contenus de médiation, de proposer des idées de dispositifs et de faire de la gestion des projets numériques avec les parties prenantes, dont des prestataires. Il mène une veille continue et cherche l'inspiration dans d'autres lieux culturels ou sur des salons professionnels influents. Dans la majorité des cas, les dispositifs sont développés en sous-traitance, le service devient ainsi le recruteur d'entreprises prestataires pour les réaliser techniquement.

Ainsi les professions sont questionnées par la mise en place de dispositifs et doivent ajuster leurs pratiques. Il reste néanmoins à comprendre les relations de travail qui s'articulent autour de ces objets socio-techniques, y compris avec les acteurs extérieurs du musée spécialisés dans le numérique.

LA CONCEPTION DES DISPOSITIFS DE MÉDIATION EN ACTES

Dans la lignée des travaux interactionnistes, nous mettons ici en lumière la dimension collective de la création des dispositifs de médiation culturelle numériques – des acteurs du musée aux prestataires – pour saisir finement les rapports qui se jouent autour de ce travail ainsi que les représentations et les conventions qui s'y établissent. L'enjeu est de comprendre de quelle manière la division du travail s'organise autour de ces dispositifs, de leur origine à leur réalisation matérielle.

Participation ou éviction des services de médiation dans la conception des dispositifs de médiation culturelle numériques

Les acteurs des musées respectifs affirment une volonté forte de développer des dispositifs numériques qui répondent à des attentes identifiées de médiation et d'en maîtriser le contenu, sans laisser cela complètement aux mains des prestataires. Mais comment ces projets de médiation et leur contenu sont-ils réalisés concrètement à l'échelle du musée ? Quels sont les services impliqués et notamment quelle place y jouent les services de médiation ?

Selon nos terrains, la chaîne de coopération autour de la production des dispositifs intègre plus ou moins le service de médiation. À Nantes, il apparaît que les fonctions scientifiques contrôlent ces dispositifs et leurs contenus, contrairement à Trévarez où la situation semble davantage négociée. Cela renvoie aux deux visions de la médiation (Chaumier, 2018), l'une centrée sur les collections et sur la maîtrise du discours scientifique, l'autre étant centrée sur l'expérience des publics. Cette différence s'explique par deux éléments. Premièrement, ces deux expositions n'ont pas les mêmes enjeux scientifiques. *L'Abîme* a été conçue comme une mise à jour de l'historiographie, sa commissaire est intégrée à des réseaux de recherche, publie des ouvrages et produit des connaissances scientifiques. Les enjeux étaient donc importants pour l'institution qui souhaite être reconnue à l'échelle

internationale sur cette question. Pour le parcours permanent du château de Trévarez, l'enjeu scientifique semble moins présent, il s'agit avant tout de permettre aux visiteurs d'avoir des clés d'interprétation du château et de son histoire. La seconde explication tient à la structuration des équipes (71 salariés à Nantes contre une dizaine à Trévarez). Il semblerait qu'une équipe plus réduite offre, dans certains cas, une collégialité plus grande dans la mise en place des dispositifs et dans la gestion de projet.

Dans le cas de *L'Abîme*, la commissaire d'exposition, également directrice scientifique de l'institution, définit les éléments qu'elle souhaite présenter au public à partir de technologies numériques en s'adressant au service dédié qui a pour mission de trouver la meilleure réponse :

« Souvent je donne l'intention de départ. [...] L'équipe numérique cherche ce qui existe, des solutions, des propositions [...] Eux , ils cherchent plutôt la manière. Mais moi, je sais ce que je veux au niveau du contenu, du propos et de l'intention. [...] Je suis l'auteur en règle générale [...] complètement des contenus » (Commissaire d'exposition, Nantes).

La commissaire d'exposition justifie son rôle central en évoquant la nécessité d'une cohérence avec l'ensemble muséographique dont elle est le principal auteur. Cette commande passée, le service de gestion des projets numériques tente de définir les possibles et propose une liste à la direction qui arbitre les projets selon les apports qu'elle présuppose pour le public. « C'est là que j'ai mes validations, je dis : « Oui, non, non, voilà » [...] j'en mesure... la pertinence par rapport au contenu, par rapport à ce que ça peut apporter au visiteur » (Directeur, Nantes). Si la direction s'affirme comme auteur des contenus, d'autres salariés sont évidemment sollicités et participent au processus d'écriture des dispositifs, notamment la chargée de recherche du service des expositions.

Ici, les fonctions scientifiques du musée sont déterminantes dans l'écriture du dispositif ce qui produit des relations de travail assez descendantes vis-à-vis des équipes internes et des prestataires, dont le cahier des charges est très précis et se résume souvent à une sous-traitance technique : « nous, on fournissait le contenu, mais eux il fallait qu'ils réalisent » (Chargée de projets numériques, Nantes). La séparation des fonctions semble donc claire entre ceux qui maîtrisent le contenu et ceux qui le mettent en forme. Le service des publics et les médiatrices sont écartés de ce processus de création qui se déroule au moment de la conception de l'exposition. Elles participeront toutefois aux réglages des éléments sonores et réaliser un quizz à vocation ludique.

Dans le cas de Trévarez, la situation apparaît moins descendante. À l'occasion de la mise en place du parcours permanent, un comité de pilotage qui réunit les fonctions de direction de l'EPPC (direction générale, chargée des expositions, responsable des publics et de la médiation) et leurs homologues du site a été constitué. C'est au sein de ce comité de pilotage que sont élaborés les choix y compris ceux concernant les dispositifs. Établi en concertation, le travail d'écriture et de recherche des sources historiques est pris en charge par la responsable des expositions du site qui a d'ailleurs été médiatrice culturelle à son arrivée. Cette division du travail n'apparaît pas si évidente, mais plutôt négociée selon les disponibilités de l'équipe.

« La visite virtuelle à 360°, alors on ne savait pas trop si ça allait être [la chargée des expositions] ou moi [chargée de médiation], finalement il se trouvait dans le calendrier qu'elle avait plus de temps et puis comme elle maîtrisait tous les contenus, c'était plus simple que ce soit elle, donc c'est elle qui a chapeauté » (Chargée de médiation, Trévarez).

L'écriture paraît à Trévarez plus collective, des allers-retours s'opèrent avec le service de médiation, qu'il s'agisse de sa responsable ou même des médiateurs « elle nous demande des relectures des fois, notre avis aussi parfois [...] on est souvent dans la boucle » (Médiateur,

Trévarez). Des échanges ont également lieu avec le département, financeur et propriétaire du domaine, qui dans le cas de la tablette en RA a validé chaque étape de la réalisation.

Ces deux sites partagent le désir de garder la main sur le développement des dispositifs et l'écriture des contenus. Si ces discours effacent le rôle joué par les prestataires, ces derniers participent de différentes manières à la construction des dispositifs.

Relations et négociation des rôles entre institutions patrimoniales et prestataires

Le déploiement et la généralisation des dispositifs numériques dans les institutions patrimoniales ont été largement encouragés par l'essor du marché du numérique (mouvement French Tech, appels à projets, etc.) (Le Marec, 2021). Dans cette logique, des événements spécialisés organisent la rencontre entre professionnels du numérique et des musées. À Nantes, le service numérique se rend chaque année au SITEM et à Museum Connections, deux salons commerciaux d'entreprises proposant des services numériques. Ces entreprises viennent aussi démarcher directement les institutions patrimoniales, comme à Trévarez :

« Il y a pas mal de gens qui sont venus nous voir. [...] Ce qui s'est passé, c'est que c'est des choses qui se sont faites un peu à l'envers. C'est-à-dire que [le prestataire] est venu voir l'établissement pour grosso modo présenter son savoir-faire. » (Directeur, Trévarez)

Parmi les acteurs du numérique, ceux déjà spécialisés dans le domaine culturel ont plus de chance de collaborer avec les professionnels du patrimoine : *« On voit tout de suite si c'est des gens qui ont l'habitude de bosser avec des musées ou pas [...]. C'est compliqué de bosser avec des gens qui ont pas l'habitude de bosser avec les musées »* (Chargée de projet numérique, Nantes). Néanmoins, dans nos terrains, les projets sont parfois portés par des acteurs du numérique ou des créateurs de contenus non spécialisés dans le champ muséal, ce qui nécessite de trouver un langage commun : *« On a eu quasiment dix mois de préparation rien que pour cette salle de notre côté, ce qui est monumental, parce qu'en fait on parlait à des gens qui ne connaissaient pas du tout ce métier-là [...], donc il a fallu les éduquer sur ce qu'était le mapping en intérieur »* (Créateur du *mapping*, Nantes). Dans tous les cas, un phénomène d'acculturation entre ces acteurs s'opère.

S'il apparaît clairement que les musées définissent fortement le contenu des dispositifs, leur forme finale semble davantage expliquée par une co-construction. À Trévarez, l'idée de concevoir une reconstitution prenant la forme d'une tablette en RA a été vivement encouragée par une réunion commerciale à l'initiative de l'agence prestataire. Ces propos ont été confirmés ensuite par les discours tenus par la directrice de l'agence ayant un processus commercial bien rodé :

« On a toujours un commercial attitré [...] Une fois que le projet est défini, budgétisé, signé, il bascule en production et là, en production [...] ça va vraiment être le chef de projet technique qui va suivre le déroulement du projet [...] j'interviens à la fin, au moment de la livraison, d'aller revoir le client, lui livrer son produit final, le tester ensemble » (Agence prestataire, Trévarez).

Dans ce cas, le prestataire a un rôle déterminant dans le choix du dispositif. Lors de la phase de conception de la tablette de RA, une série d'ajustements et d'allers-retours ont eu lieu entre l'agence et l'équipe du château. Malgré la place importante ici accordée au prestataire, la phase d'évaluation du dispositif et les retours sont assurés par le service de médiation du château.

À Nantes, la réalisation des dispositifs numériques est divisée en lots ; certains sont inclus dans le contrat de scénographie, d'autres en sont détachés. Le scénographe, lui-même, fait appel à une *freelance* travaillant dans une société de production audiovisuelle qui à son

tour s'entoure d'autres professionnels pour produire notamment le *mapping* de la *Marie-Séraphique*. Ainsi se met en place un agencement complexe de prestataires pour réaliser les dispositifs numériques souhaités par la commissaire d'exposition qui restent néanmoins flous au stade de choix du scénographe, contrairement au reste de l'exposition.

« C'est-à-dire qu'en fait, à seize mois, on est quasiment prêt : tous les objets sont prêts et les contenus sont prêts, pas les contenus multimédia, mais, en tout cas, ils sont définis, et tous les objets sont choisis, prêts, les partitions du scénario elles-mêmes sont prêtes » (Responsable des expositions temporaires, Nantes).

Ce flou permet aux prestataires de co-construire les dispositifs. La genèse du dispositif de la *Marie-Séraphique* illustre parfaitement notre propos, la commissaire d'exposition désirant faire un dispositif immersif à partir d'une œuvre du musée, demande aux prestataires de définir sa forme :

« [La directrice scientifique] nous as dit, «Il faudrait donner l'impression qu'on est dans ce bateau». Donc on leur a dit, «sur le mur de gauche on va faire passer le bateau, vue latérale, sur le mur de droite, on va faire [...] une image plus restreinte au niveau dimension» » (Chargée du numérique, Nantes).

Outre la *Marie-Séraphique*, la prestataire gérant une partie du multimédia en groupement avec le scénographe, témoigne dans les entretiens de l'influence qu'elle joue dans le format des dispositifs choisis, leur longueur, etc. Bien que le contenu soit établi en amont, la durée de projection, les œuvres physiques qui entourent le dispositif, la bande sonore, etc. sont ajustés et discutés entre le prestataire et l'équipe du château. Ainsi, tout en répondant à une commande précise, les prestataires modèlent les éléments de l'exposition et participent à sa co-écriture.

« [La commissaire d'exposition] savait ce qu'elle voulait et puis pour le mur des noms, elle voulait des noms. Donc moi je lui ai proposé trois façons de voir des noms... Après ça s'ajuste sur place. [...] ça reste vivant jusqu'au bout » (Chargée du numérique, Nantes).

CONCLUSION

La banalisation des usages du numérique au sein des institutions muséales engendre des tensions entre les imaginaires traditionnels du musée et ceux du numérique. Les professionnels des musées présentent certaines réticences envers les dispositifs numériques, craignant que ces derniers ne compromettent certaines caractéristiques essentielles de leurs métiers, telle que l'importance du discours scientifique et la valeur de l'objet. Ce déplacement dans les attentes et dans les craintes est certainement lié à la banalisation des dispositifs numériques dans les institutions patrimoniales et la professionnalisation croissante des acteurs. Dans le même temps, le numérique entraîne une mutation dans les territoires d'action ouverts désormais à des acteurs extérieurs et participant à un phénomène d'acculturation.

L'analyse des chaînes de coopération laisse apparaître que l'intégration des services de médiation à la conception des dispositifs ne va pas de soi, elle est parfois le pré carré des instances scientifiques et dans d'autres cas, elle est davantage partagée avec les services des publics et de médiation. Nous avons avancé que l'enjeu scientifique de l'exposition ainsi que la taille de l'institution influent sur la chaîne de coopération. Si notre article contribue à la compréhension des rôles joués par les services scientifiques, de médiation et les prestataires techniques dans la réalisation des dispositifs de médiation culturelle numériques, il est cependant à noter que le caractère limité de nos terrains appelle à une exploration plus large des situations de travail autour des dispositifs et une mise en

dialogue avec des travaux actuels (Ballarini & Delestage, 2023).

Enfin, si le recours à la sous-traitance pour développer ces dispositifs numériques était justifié il y a encore dix ans par leur caractère innovant et non maîtrisé par les professionnels du patrimoine, il demeure généralisé en raison de l'absence de création de poste de développement technique dans les équipes internes. En outre, ce phénomène reprend les codes d'une économie du numérique avec la gestion par projet complexe et ses éléments de discours (« *benchmark* », « *sourcing* », « *prototype* », « *expérimentation* »). Plus généralement, cela témoigne d'une pénétration de logiques entrepreneuriales de l'économie du numérique dans les univers de production patrimoniaux et les services publics. L'avenir des relations entre les prestataires et les institutions patrimoniales dépendra de volontés politiques amenant à l'internalisation ou non des compétences numériques permettant le développement de tels dispositifs de médiation. Loin d'être détachés des logiques marchandes et de dérégulations du monde du travail, les institutions patrimoniales sont perméables aux évolutions sociales plus larges de l'industrialisation de la culture.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abouddrar, Bruno Nassim ; Mairesse, François (2022), *La médiation culturelle*, Paris : Presses Universitaires de France (collection « Que sais-je ? »).

Andonova, Yanita ; Kogan, Anne-France (2015), « De l'injonction à la créativité à sa mise en œuvre : quel parallèle entre monde de l'art et monde productif ? », Actes de colloque, Maison des Sciences de l'Homme (MSH Ange-Guépin) Nantes, 9-10 Avril 2015 ; 167 p. [en ligne] Consulté le 17 mai 2019 : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01413687/document>

Aquilina, Manuelle ; Mahéo, Claire ; Pasquer-Jeanne Julie (2019), « Le marché des injonctions : les dispositifs dits « innovants » dans les institutions culturelles », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/3, p.67 à 81 [en ligne] URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/supplement-a/05-le-marche-des-injonctions-les-dispositifs-dits-innovants-dans-les-institutions-culturelles/>

Ballarini, Marie et Delestage Charles-Alexandre (2023), « Dissonance des objectifs dans la chaîne de production des œuvres patrimoniales en réalité virtuelle : trouver le compromis entre transmission des savoirs et expériences émotionnelles », *Réseaux, n° Culture et émotions*, vol.242, n°6 p. 163-202.

Becker, Howard Saul (2010 [1988]), *Les mondes de l'art*, Paris : Flammarion (collection « Art, histoire, société »).

Chaumier, Serge (2000), *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : l'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Chaumier, Serge (2011), « Les écritures de l'exposition », *Hermès, La Revue*, vol. 61, n°3, p. 45-51.

Chaumier, Serge (2018), « Musées et patrimoine. Nouvelles formes de médiation, nouveaux projets », *L'Observatoire*, vol. 51, n°1, p. 40-43.

Chaumier, Serge ; Mairesse, François (2017), *La médiation culturelle*, Paris : Armand Colin (collection « U. »).

Davallon, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? », *Culture & Musées*, vol. 2, n°1, p. 99-123.

Davallon, Jean (2000). *L'exposition à l'œuvre: stratégies de communication et médiation symbolique*.

Paris : l'Harmattan (collection « Communication et Civilisation »).

Dalbéra, Jean-Pierre ; Defretin, Audrey (2010), « Scénographie et musées virtuels », *Culture & Musées*, vol. 16, n°1, p. 256-60.

Deramond, Julie ; Fraysse, Patrick ; de Bideran, Jessica (2022), *Scénographies numériques du patrimoine : Expérimentations, recherches et médiations*, Avignon : Éditions Universitaires d'Avignon (collection « En-Jeux »).

Deramond, Julie ; Pianezza, Nolwenn (2020), « «Avec les odeurs, vous pouvez réveiller des choses...» : lorsque l'émotion s'invite dans la visite guidée au musée d'art », *Culture & musées*, n° 36, p. 85-110.

Jacobi, Daniel (1999), *La communication scientifique : discours, figures modèles*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble (collection « Communication, Médias et sociétés »).

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuël (2001), « Présentation », *Communication et langages*, vol. 128, n°1, p. 33.

Jeanpierre, Laurent (2014), « Introduction. Les territoires de l'intermédiation. Division sociale du travail et luttes de frontières. » (p.I-XXXI), in Jeanpierre, Laurent ; Roueff, Olivier (dir.), *La culture et ses intermédiaires : dans les arts, le numérique et les industries créatives*, Paris (France) : Éditions des archives contemporaines.

Jutant, Camille (2011), *S'ajuster, interpréter et qualifier une pratique culturelle : Approche communicationnelle de la visite muséale*, thèse de doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, Université de Québec à Montréal.

Le Marec, Joelle (2021), *Musées & Recherche : le souci du public*, Dijon : L'OCIM (collection « les dossiers de l'OCIM »).

Lizé, Wenceslas ; Naudier, Delphine ; Roueff, Olivier (2011), *Intermédiaires du travail artistique. À la frontière de l'art et du commerce*, Paris : DEPS (collection « Questions de culture »).

Mairesse, François (2022), *Dictionnaire de muséologie*, Malakoff : Armand Colin.

Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2020), « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Culture & musées*, n°35, p. 133-63.

Pianezza, Nolwenn ; Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2019), « Pour une archéologie de l'injonction : leitmotivs dans la presse autour des projets numériques patrimoniaux », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 19, n°3A (S1), p. 27-38.

Poulot, Dominique (2009), *Musée et muséologie*, Paris : La Découverte (collection « Repères »).

Sandri, Éva (2016), « Les ajustements des professionnels de la médiation au musée face aux enjeux de la culture numérique », *Études de communication. Langages, information, médiations*, n°46, p. 71-86.

Sandri, Éva (2020), *Les imaginaires numériques au musée ? Débats sur les injonctions à l'innovation*. Paris : MkF Éditions (collection « Les essais numériques »).

Schmitt, Daniel ; Meyer-Chemenska, Muriel (2015), « 20 ans de numérique dans les musées : entre monstration et effacement », *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, n°162, p. 53-57.

Google Arts & Culture. Représentations des institutions culturelles et substitutions des œuvres.

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Eleni Mouratidou

Professeure des Universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Paris Nanterre et membre du Dicen-IDF, Eleni Mouratidou développe des recherches autour de la communication stratégique des organisations et notamment des problématiques de médiations marchandes et leurs hybridations avec les médiations culturelles. Elle s'intéresse particulièrement au secteur de l'industrie de la mode, ses processus représentationnels et ses liens avec les industries du web et du jeu vidéo qu'elle interroge notamment selon un point de vue sémiotique.

emourati@parisnanterre.fr

Sarah Labelle

Professeure des universités en Sciences de l'Information et de la Communication à l'université Paul Valéry Montpellier 3 et membre du LERASS, Sarah Labelle mène des recherches sur les transformations médiatiques tant dans le domaine de la culture que dans celui de la pédagogie. Elle pratique une anthropologie communicationnelle qui la conduit à réaliser des enquêtes au sein d'associations et d'administrations publiques afin de comprendre le rôle des dispositifs et la diversité des médiations dans les logiques d'action ou les politiques publiques.

sarah.labelle@univ-montp3.fr

Plan de l'article

Introduction

Google Arts & Culture : Lieu et non-lieu de la culture

Les processus de substitution à l'œuvre dans Google Arts & Project

Des formats médiadisants : circulations, médiagénie & fantasmagories substitutives

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cette contribution interroge la plateforme *Google Arts et Culture* en tant que dispositif numérique à prétention médiationnelle. Nous partons du principe que la plateforme repose sur une mise en scène dotée d'une spectacularité très intense et dont certains motifs permettent de l'analyser à travers sa dimension fantasmagorique. Nous étudions la présence des méta-formes qui organisent la lecture de la plateforme, ainsi que la façon dont cette lecture repose sur le principe du geste. A travers l'exploitation de petites formes numériques constitutives de la plateforme, nous observons de quelle manière cette dernière se construit en tant qu'industrie médiatisante. L'objectif est d'observer comment l'acteur *Google* capte et transforme les lieux où la culture est développée et contribue à sa circulation métamorphique. *In fine*, il s'agit de rendre compte de la tension entre la

représentation numérique des espaces institutionnels et la façon dont cette représentation favorise des processus de substitution des œuvres virtuellement exposées. Cette tension est renforcée par le fait que les institutions sont garantes de la préservation et de l'exposition du patrimoine culturel et artistique.

Mots clés

Fantasmagorie, industries médiatisantes, lecture gestualisée, méta-forme, représentation, substitution.

GOOGLE ARTS & CULTURE. REPRESENTATIONS AND SUBSTITUTIONS OF THE CULTURAL INDUSTRIES.

Abstract

This contribution considers the Google Arts and Culture platform as a digital device with mediation ambitions. We start from the premise that the platform is based on a staging with a very intense spectacularity, certain motifs of which make it possible to analyze it through its phantasmagorical dimension. We are studying the presence of meta-forms that organize the reading of the platform, and the way in which this reading is based on the principle of gesture. By exploiting the small digital forms that make up the platform, we observe how the platform is constructed as a mediating industry. The aim is to show how Google captures and transforms the places where culture is made and contributes to its metamorphic circulation. Ultimately, the aim is to take account of the tension between the digital representation of institutional spaces and the way in which this representation encourages processes of substitution of the works that are virtually exhibited. This tension is reinforced by the fact that the institutions are responsible for preserving and exhibiting artistic and cultural heritage.

Keywords

Phantasmagoria, mediating industries, gestured reading, meta-form, representation, substitution

GOOGLE ARTS & CULTURE. REPRESENTACIONES Y SUSTITUCIONES DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES.

Resumen

Esta contribución examina la plataforma Google Arts and Culture como un dispositivo digital con ambiciones de mediación. Partimos de la premisa de que la plataforma se basa en una puesta en escena con una espectacularidad muy intensa, ciertos motivos de la cual permiten analizarla a través de su dimensión fantasmagórica. Estudiamos la presencia de metaformas que organizan la lectura de la plataforma, y el modo en que esta lectura se basa en el principio del gesto. Explotando las pequeñas formas digitales que componen la plataforma, observamos cómo ésta se construye como industria mediatizadora. El objetivo es mostrar cómo Google capta y transforma los lugares donde se hace cultura y contribuye a su circulación metamórfica. En última instancia, se trata de tener en cuenta la tensión entre la representación digital de los espacios institucionales y el modo en que esta representación fomenta procesos de sustitución de las obras que se exhiben virtualmente.

La tensión se acentúa por el hecho de que las instituciones son responsables de preservar y exhibir el patrimonio artístico y cultural.

Palabras clave

Fantasmagoría, industrias mediadoras, lectura gestual, metaforma, representación, sustitución

INTRODUCTION

Comment les industries du web permettent-elles de découvrir les institutions culturelles du monde entier et leurs collections ? Comment nous autorisent-elles à pénétrer dans les salles d'exposition des plus grands musées et comment nous invitent-elles à contempler des œuvres d'art et de culture de toutes les époques, de tous les genres et statuts (Dondero, 2020, p. 144) ?

Nous nous proposons ici d'étudier la façon dont la plateforme Google Arts & Culture s'organise en tant que dispositif informatisé et numérique que nous qualifions de *musexpositif*, notion dérivée du syntagme *musexpo* que nous définirons ultérieurement et qui constitue le fil rouge de notre réflexion théorique et analytique sur les nouvelles formes culturelles. Cette réflexion s'inscrit dans un cadre de recherche formel et informel, que nous menons principalement à deux et de manière étendue avec plusieurs collègues. Elle a démarré à travers le projet de recherche TransfoCult financé par le Labex ICCA et la MSH Paris Nord en 2019 autour de la problématique des *liaisons* (parfois dangereuses) développées entre les musées et les lieux d'expositions avec les industries du web et les industries marchandes¹. Nous nous sommes intéressées à des formats d'hybridation de l'art et de la culture à travers des dispositifs tels que le clip musical et sa potentielle métamorphose en visite guidée d'une exposition muséale (Labelle & Mouratidou, 2023²), ou à travers les accessoires de luxe et leur organisation plastique simulant des micro-espaces d'exposition d'œuvres d'art (Mouratidou, 2018a ; 2018b ; 2020) ; par exemple, la collection éphémère de maroquinerie Masters LVxKoons, reprenant les motifs d'œuvres picturales classiques comme celle de la Joconde et intégrant des *cartels* fournissant des informations au sujet des trois acteurs engagés directement ou indirectement dans ce projet marchand (Léonard de Vinci, Jeff Koons, Louis Vuitton) ou encore les industries marchandes à prétention écotouristique et leurs propension à se qualifier de médiateur culturel en réinvestissant des lieux à densité culturelle forte³. L'ensemble de ces pratiques ainsi que celles dont il sera ici question sont travaillées en tant que *formats musexpositifs*.

La notion de *musexpo* désigne des formats qui condensent la coprésence des musées et lieux d'exposition avec des industries marchandes, y compris celles du web. Le format *musexpo* accorde des statuts hybrides aux objets marchands ou aux œuvres ou dispositifs culturels observés, hybridation qui se dote d'une opérativité symbolique (Davallon, 1992) dense. Face à une hétérogénéité manifeste et surprenante de la *musexpo*, c'est tout le potentiel de captation des qualités propres à chaque acteur constitutif de cette dernière

.....

1. Le projet « Transformations de la Culture. Culture(s) en Transformation » réunit des collègues issu-e-s de laboratoires français en SIC (CARISM, ELICO, GRIPIC, LabSIC, PLIDAM) et des chercheur-e-s en sémiotique issu-e-s d'institutions internationales (FNRS Belgique, Université du Luxembourg).

2. Pour cette étude, il s'agissait d'un clip produit par le groupe The Carters pour la chanson Apeshit et tourné au Louvre. Voir <https://www.youtube.com/watch?v=kbMqWXnpXcA>. L'analyse a été effectuée en janvier 2019

3. Par exemple, le partenariat *Une nuit avec Mona Lisa* établi entre le musée du Louvre et Airbnb. Voir <https://news.airbnb.com/fr/louvre/>, consulté en avril 2019).

qui rend le format symboliquement opérationnel et stratégiquement efficace. Elle aboutit à la naturalisation de la coprésence des organisations aux modes de présence divergents – institutions culturelles et organisations marchandes – et contribue à l’enrichissement des régimes remédiés (Jeanneret, 2019b) de l’art et de la culture. Yves Jeanneret travaille la notion de remédiation à partir de l’ouvrage de Bolter et Grusin (1999) en tant que processus doté d’une double signification : « *re-médier* au sens de médiatiser à nouveau ; *remédier* aux défauts de la représentation » (2019b, p. 108-109, en italiques dans le texte). Nous associons l’idée de naturalisation de la coprésence des organisations aux enjeux antinomiques et constitutifs de la musexpo à ce processus de remédiation, permettant de médiatiser autrement les faits marchands et culturels tout en refaçonnant leurs formes représentationnelles. La musexpo désigne et analyse les lieux d’idéologisation de la culture : des espaces où la culture s’organise autour des « idées-en-forme » (Barthes, 1957, p. 185). Dotées d’une matérialité communicationnelle dense, ces idées-en-forme condensent les enjeux économiques et idéologiques de la marchandisation de la culture et de sa transformation en continuum technologiquement, gestuellement et visuellement accessible. Ainsi la musexpo offre-t-elle la possibilité d’observer des formes qui acquièrent un pouvoir de représentation de la société médiatique contemporaine et qui revendiquent leur capacité à circuler dans la vie sociale.

Après une présentation de la plateforme Google Arts & Culture, nous allons aborder son régime énonciatif aboutissant à des représentations monstratives des œuvres virtuellement exposées. Nous poursuivrons en nous centrant sur la dimension substitutive de la plateforme en question, en interrogeant la matérialité des formes internes au format musexpositif – les cartels numériques – et externes relatives à l’orientation du regard et des gestes des visiteurs. La dimension médiatisante (Jeanneret, 2014) de la plateforme nous donnera la possibilité de préciser la nature triviale (Jeanneret, 2008) et médiagénique (Marion, 1997) de la musexpo avant de conclure sur la place des dispositifs musexpositifs dans le paradigme du capitalisme médiatique (Jeanneret, 2014).

GOOGLE ARTS & CULTURE : LIEU ET NON-LIEU DE LA CULTURE

Google Arts & Culture, un dispositif de compilation des collections muséales

Inauguré en février 2011, Google Arts & Culture se présente comme un espace qui permet de « visiter virtuellement » des musées et sites patrimoniaux grâce à la visualisation d’images en très haute définition. L’écran d’accueil interpelle le visiteur par une question « *Where do you want to explore today ?* » qui manifeste la promesse de la fameuse « sérendipité⁴ » sans cesse renouvelée par la richesse des collections réunies et qui ancre la pratique de consultation dans l’imaginaire de la visite. La plateforme recense, en effet, 151 musées issus de 40 pays différents et pas loin de 32 000 œuvres numérisées. Parmi les musées partenaires, on peut citer le Metropolitan Museum of Art (New York), le MoMa (New York également), la National Gallery de Londres et la Tate Britain, le musée Van Gogh (Amsterdam), le Musée d’Orsay (Paris). Le dispositif propose de multiples modalités de découverte, de visionnage, de saisie, voire de manipulation des images des œuvres selon des catégories classificatoires spécifiques. Il est possible de découvrir une œuvre intégrée dans une collection spécifique à un musée, présentée selon des critères chronologiques, plastiques ou bien selon des mouvements artistiques, selon les artistes qui les ont créées ou encore selon des thèmes spécifiques (l’inventaire n’est pas exhaustif). Pour réaliser

.....

4. Eva Sandri montre comment cette promesse s’appuie sur une logique abductive de l’exploration offerte par la diversité des propositions qui peuvent être suivies (Sandri, 2013).

cette compilation des œuvres, Google Arts and Culture s'appuie sur les bases de données produites par les institutions patrimoniales : le projet politique de mise à disposition du patrimoine au travers du travail documentaire de mise en ligne des bases de données des institutions culturelles a permis à Google de les aspirer pour les compiler en un même lieu et de les afficher dans le cadre de l'écran des supports informatisés.

Google Arts and Culture est un dispositif qui s'empare des formes et représentations de la culture : c'est un espace qui représente la culture et au sein duquel la culture est représentée. Tout comme des lieux physiques à densité culturelle forte, comme le musée du Louvre ou le Musée d'Orsay, sont des lieux qui représentent la culture, nous considérons que Google Arts And Culture se dote de cette prétention : être un tenant de la culture à travers la communication médiatisée des œuvres d'art et des institutions culturelles parties prenantes du projet de la plateforme.

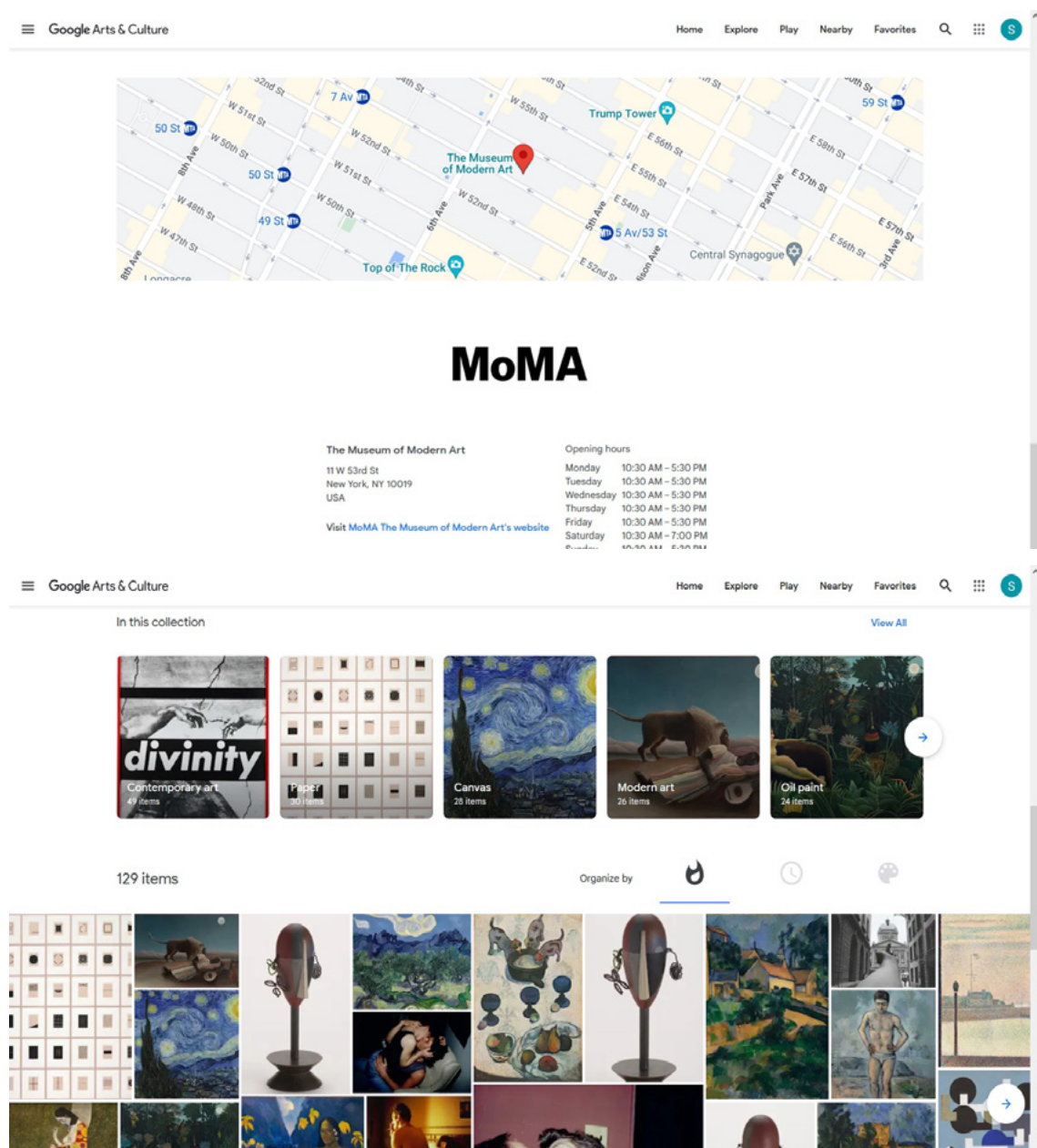
Monstrations numériques : ici, partout, nulle-part

Le processus énonciatif de la plateforme met en valeur sa performativité monstrative. Il s'agit pour ce dispositif d'exposer de manière ostensible non seulement des œuvres d'art, mais aussi et surtout, toute une « panoplie » (Labelle, 2007, 2020) de compétences qui lui sont propres et qui reflètent *in fine* le pouvoir sémio-technique et sociotechnique de la plateforme. La notion de panoplie vise à décrire la production de dispositifs hétérogènes mis à disposition pour mettre en œuvre une activité, qu'elle soit stratégique ou non. Une panoplie s'inscrit dans un contexte de pratiques identifiables et offre la possibilité aux personnes de choisir entre les dispositifs, de passer d'un dispositif à un autre en fonction des situations et des intentions.

Dans un premier temps, la monstration étant constitutive de l'énonciation, elle est ici observable à partir des opérations d'embrayage énonciatif (Fontanille, 2003) susceptibles d'ancrer le discours dans une relation chrono-topologique et intersubjective. Lorsque l'on se penche sur la mise en scène de la plateforme, on repère des motifs (Labelle, Mouratidou, 2017) qui indiquent – au sens signalétique du terme – les différentes compétences de Google Arts & Culture. Ces dernières organisent la plateforme comme un lieu culturel représenté. En tant que catégorie conceptuelle, le motif désigne la façon dont la plateforme déploie un discours sur son rôle d'acteur patrimonial et sur la façon dont ce rôle est qualifié de manière axiologique. Les motifs repérables sont ceux de l'accès et de l'ubiquité des collections numérisées. Résultat de la réunion de textes et d'images fixes et animées, les motifs de Google Arts & Culture actualisent un embrayage spatial que l'on peut nommer, en suivant Yves Jeanneret d'*ici, partout et nulle part* (Jeanneret, 2011).

Dans son texte conclusif de l'ouvrage *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*, Jeanneret insiste sur la façon dont les techniques du numérique prétendent nous placer dans des lieux à la fois spécifiques (ici) et multiples (partout) en raison de leur présence en tout lieu et tout écran disponible. En même temps, leurs présences virtuelles actualisent la dimension utopique de cette prétention qui relève d'une promesse : aucun lieu n'est en mesure et ne peut prétendre à réunir toutes les œuvres référencées, indexées et triées par la plateforme. Par conséquent, toute œuvre virtuellement exposée par Google Arts & Culture devient une œuvre suspendue, arrachée de son lieu énonciatif originel et intégrée dans un nulle part. Il en résulte dès lors une tension énonciative entre la matérialité embrayée du dispositif et sa virtualité débrayée. Pour Fontanille, « le débrayage est d'orientation disjonctive. Grâce à lui, le monde du discours se détache du simple 'vécu' indicible de la présence ; le discours y perd en intensité, certes, mais y gagne en étendue : de nouveaux espaces, de nouveaux moments peuvent être explorés, et d'autres actants être mis en scène [...] », (2003, p. 99, en italiques dans le texte). Illustrons cette réflexion

à partir de l'exemple du Museum of Modern Art⁵. Il est représenté dans la plateforme à travers un *parcours énonciatif* formaté. Il s'organise à partir des motifs standardisés que sont celui de la géolocalisation – motif de l'accès – celui du répertoire des œuvres – motif du catalogue – ainsi que celui de la manipulation technique de ces dernières, soit le motif d'un déterminisme technique. Ce dernier est rendu possible selon les terminaux mobilisés pour la lecture des œuvres numérisées et qui donnent la possibilité de manipuler ces dernières différemment, à travers des techniques spécifiques aux applications mobiles ou aux ordinateurs et tablettes.



Figures 1&2. *Google Arts & Culture* : les motifs de la géolocalisation et du catalogue.
Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

.....

5. MoMA. Voir <https://artsandculture.google.com/partner/moma-the-museum-of-modern-art>. Analyse réalisée en janvier 2019.

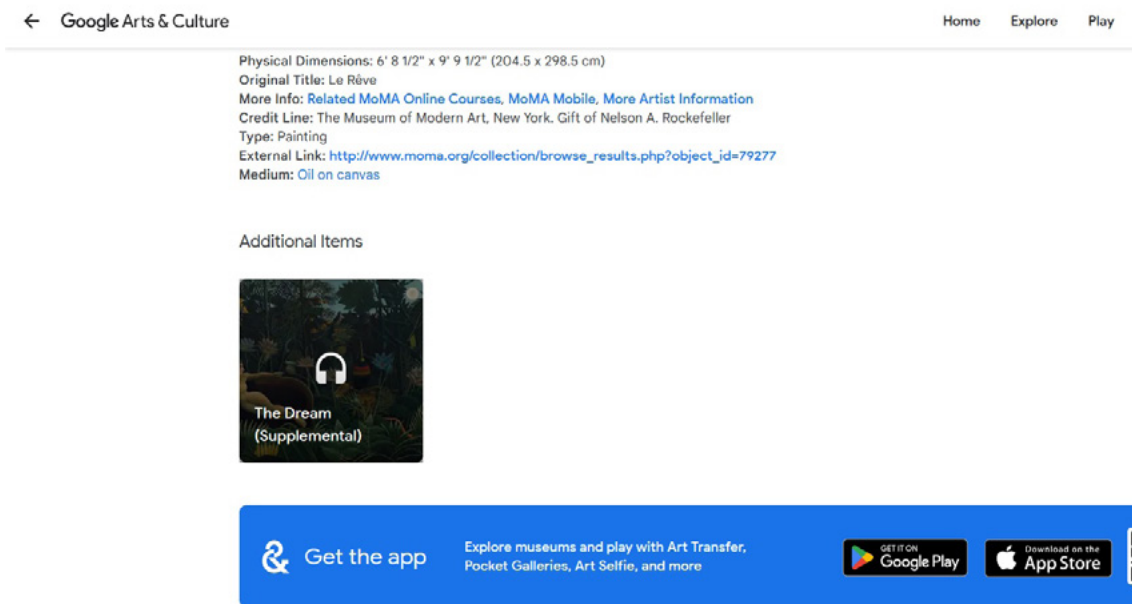


Figure 3. *Google Arts & Culture* : le motif du déterminisme technique. Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

La mise en spectacle des compétences de la plateforme en matière de médiation et médiatisation de l'art et de la culture rend compte des pouvoirs sémio-techniques de l'acteur Google. La plateforme peut être saisie comme une machine textuelle programmée pour « transformer en instructions techniques ce qui relève de nos choix langagiers et expressifs [et] ce même fonctionnement s'applique à l'ensemble des pratiques sociales que les outils numériques configurent de nos jours » (Souchier *et al.*, 2019, p. 91-92). Cette configuration est associée à la spectacularisation de la performance de la plateforme, spectacularisation qui nous permet, in fine, de retrouver le principe de la monstration. L'énonciation monstrative de la plateforme énumère, tout en les spectacularisant, ses compétences : « au sens fort du mot, les choses deviennent disponibles, comme on le dit dans le droit pour désigner les propriétés (selon le droit, «posséder” une chose, c'est en disposer, c'est-à-dire pouvoir en user, et jouir de l'usage). Encore une fois, la spectacularisation est loin de se réduire à une monstration, elle est une monstration réflexive : elle ne montre pas tant certaines choses que, plutôt, le fait qu'on puisse, et même doive, disposer de ces dernières pour en expérimenter la valeur » (Tore, 2011). C'est à ce niveau que la force spectaculaire et monstrative de la plateforme s'associe avec les compétences de ceux et celles qui sont invité·e·s à la manipuler en convoquant les outils et facultés que l'on mobilise afin de se saisir de la valeur et de s'y confronter.

LES PROCESSUS DE SUBSTITUTION À L'ŒUVRE DANS GOOGLE ARTS & PROJECT

Comment le dispositif Google Arts & Culture forme-t-il un lieu de pouvoir symbolique grâce à sa capacité à capter les institutions culturelles et leurs collections ? Nous nous interrogeons sur la manière dont les œuvres des collections présentes dans Google Arts & Culture sont des substituts patrimoniaux, c'est-à-dire des objets « situés dans un processus de négociation de la ressemblance avec l'objet original auquel participent les acteurs de la numérisation » (Tardy, 2015). Cette approche vise à interroger la contribution de ce dispositif à la circulation métamorphique des œuvres dont les données proviennent des projets d'archives et de création de patrimoine par les institutions culturelles.

Le cartel, objet substitué de la culture muséale

En consultant le dispositif et en choisissant de contempler une œuvre, le spectateur regarde tout d'abord un texte complexe qui s'apparente à une fiche et qui repose sur un ordonnancement similaire quelle que soit l'œuvre consultée. Cet objet sémiotique fait référence à un objet muséal bien connu : le cartel. Comme cela a souvent été remarqué en muséologie, cet objet s'inscrit dans l'histoire des formes écrites, il cristallise des pratiques et une culture du musée. La reprise du cartel constitue une méta-forme, au sens où le cartel, tel que disposé dans l'espace de Google Arts & Culture, désigne une pratique qui est « porteuse d'une incertitude toujours maintenue entre diverses formes identifiables, correspondant à des représentations convoquées par les lecteurs » (Jeanneret, Labelle, 2004), et en l'occurrence par les potentiels visiteurs. Google Arts & Culture s'appuie sur la possibilité inscrite dans la forme textuelle du cartel de passer d'un espace médiatique à un autre. Ici, pour faire sens, pour capturer la valeur symbolique des substituts, il ne peut que reprendre le modèle textuel du cartel, en tant que forme textuelle minimale de la culture muséale. Il s'agit de permettre la reconnaissance des objets, de les authentifier, et ainsi de reproduire dans l'espace de l'écran, les cadres d'identification d'une œuvre.

The screenshot shows the Google Arts & Culture interface for the painting 'Le berceau' by Berthe Morisot. The page is titled 'Le berceau' and 'Berthe Morisot'. It features a navigation bar at the top with options like 'Foyer', 'Explorer', 'Jouer', 'À proximité', 'Favorites', and a search icon. The main content area is divided into two columns. The left column contains a description of the painting, starting with 'Indéniablement la plus célèbre peinture de Berthe Morisot. Le berceau a été peint à Paris en 1872. Il montre l'une des sœurs de l'artiste, Edma, qui veille sur sa fille endormie, Blanche. C'est la première image de la maternité - plus tard l'un de ses sujets préférés - à apparaître dans l'œuvre de Morisot.' The right column contains a shorter description: 'encore le sentiment d'intimité et d'amour protecteur exprimé dans la peinture.' Below the descriptions is a 'Détails' section with the following information: 'Titre : Le berceau', 'Ville du créateur : 1841 - 1895', 'Nationalité des créateurs : français', 'Sexe créateur : Féminin', 'Date de création : 1872', 'Provenance: Acheté en 1930', 'Dimensions physiques: w460 x h560 cm', 'Peintre : Berthe Morisot', 'Titre original: Le Berceau', 'Ligne de crédit : - Musée d'Orsay, dist.RMN / Patrice Schmidt', 'Type: Huile sur toile', 'Droits : Musée d'Orsay, dist.RMN / Patrice Schmidt', and 'Liaison externe: <https://www.musee-orsay.fr/fr/collections>'. The Musée d'Orsay logo is visible in the top right corner.

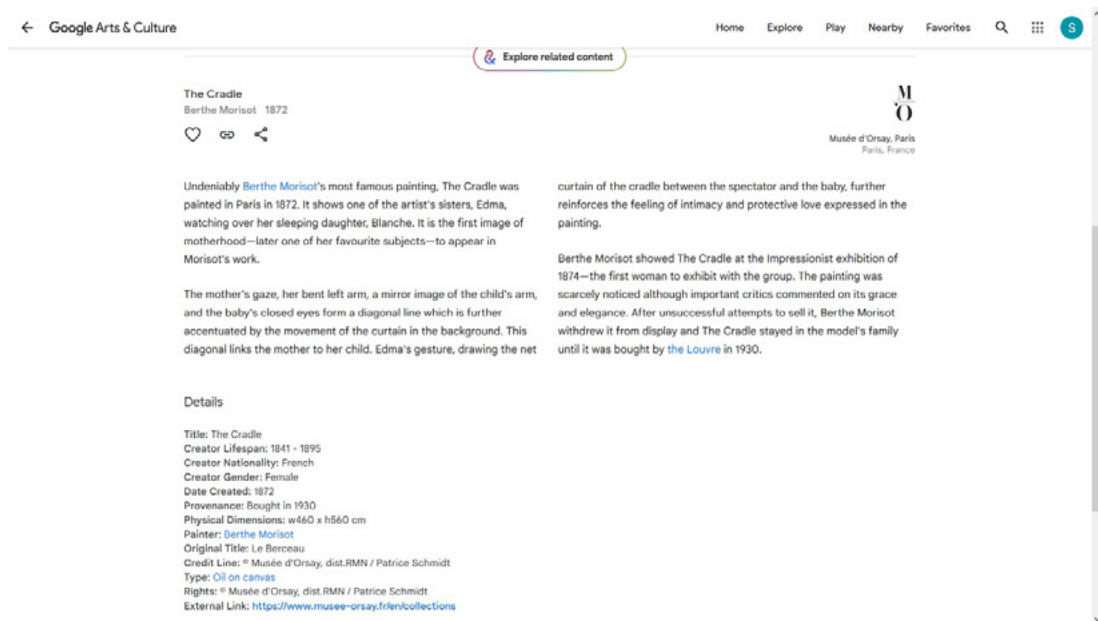


Figure 4 : Substitut de cartel – Berthe Morisot, Le berceau, 1872. Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

La reprise du cartel permet en effet de s'inscrire dans l'imaginaire muséal par l'accumulation des éléments informatifs : ceci correspond à la présence du paratexte du tableau comme forme minimale de la médiation muséale. L'apposition systématique du cartel dans l'espace du musée se retrouve au sein de l'écran dans la constitution systématique d'un texte contenant le substitut de l'œuvre et le substitut du cartel. Nous pouvons tout de même souligner l'absence de cadre de délimitation dans ce texte-fiche qui relie image du tableau, texte de contextualisation et données catalographiques. Il y a un réinvestissement du cartel en tant qu'il renvoie à la mémoire du spectateur et à son expérience dans l'espace muséal et en tant que l'objet acquiert un sens nouveau dans l'espace d'accumulation de ce dispositif.

Si l'on regarde plus précisément ce texte, quelques éléments méritent d'être commentés. Le logo du musée, tout d'abord, est placé de façon visible : cela permet à Google Arts & Culture de prétendre présenter l'œuvre et non son substitut. Cela agit comme une forme de renforcement de la dimension symbolique et de sa préemption par le dispositif Google Arts & Culture. Ensuite, dans les métadonnées qui constituent le texte du cartel, un élément spécifique à la pratique de médiatisation de la plateforme est présent : il s'agit de la mention de l'entreprise de numérisation de l'œuvre. Cette mention intervient sur la façon dont le spectateur est invité à se représenter la matérialité du tableau. Si le tableau a été conçu et créé à une date donnée, ce qui relève d'un processus d'identification dans les pratiques de conservation des musées, sa numérisation n'est quant à elle pas datée. Le substitut du cartel devient dès lors un espace de rencontre (et d'affichage de cette rencontre) des industries du capitalisme médiatique : il leur permet d'afficher leur capacité à se capter mutuellement. C'est en cela que Google Arts and Culture se dote de qualités musexpositives.

Les industries du capitalisme médiatique investissent pleinement les formes textuelles connues pour mobiliser leur fonction mémorielle. C'est la puissance de ces industries que d'être en mesure de se saisir dans un même mouvement des textes (comme le cartel) et des objets sémiotiques qui appartiennent à des cultures différentes et à les faire

fonctionner ensemble.

Discipliner gestes et regards

A partir de la matérialité du dispositif Google Arts & Culture, il s'agit de comprendre comment ces dispositifs disciplinent gestes et regards. Ils compilent des données et poursuivent par cette capacité de traitement computationnel des prétentions médiationnelles tout en écrasant l'histoire culturelle et sociale, et en précarisant tout projet de connaissances par la décorrélation du projet d'écriture du patrimoine par la documentation. L'analyse permet de confirmer le constat d'Yves Jeanneret : « Non seulement le dispositif se montre montrant tout mais ce tout est dans la machine » (Jeanneret, 2019a).

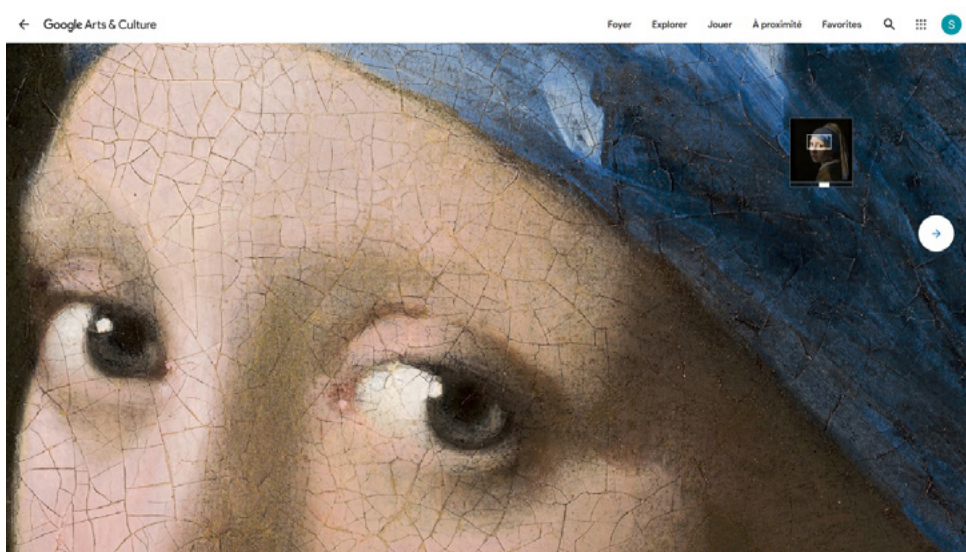
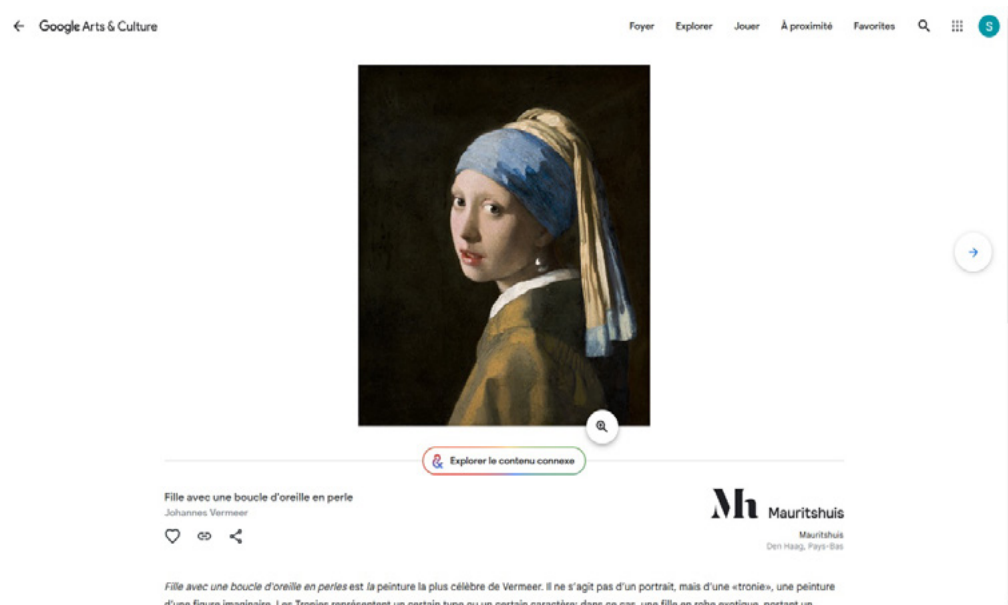


Figure 5 : Manipulation de l'image – Vermeer, La jeune fille à la perle, 1665.
Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

La proposition du dispositif de visualisation Google Arts & Culture consiste à modifier la place de notre corps par rapport aux œuvres grâce à la présence d'objets techno-sémiotiques qui guident le geste et le regard de lecture. Notre œil n'est plus dans un rapport de taille, de proportion ; il ne situe plus ce qu'il voit par rapport à l'ensemble de notre corps, il le situe dans l'espace de l'écran et dans le dispositif de manipulation. La création de flux d'images d'œuvres repose sur l'accès aux bases de données constituées par les musées et complétées par la numérisation des œuvres en substituts : ce sont de nouveaux processus de reproduction qui mettent ici en scène les images et les mettent en série à la taille de l'écran. L'opérateur algorithmique est chargé d'une tâche artistique de représentation en allant chercher toutes les photos pour les faire correspondre à des formes préétablies et à des tailles non proportionnées à celles des œuvres. Par ailleurs, la machine accentue le rythme d'écriture étant donné que contrairement à l'œil, elle peut capter les images sans les distinguer, elle peut les brasser, les traiter indéfiniment, en les miniaturisant et en les agrandissant. Le dispositif invite de façon pratique le spectateur à modifier la taille du substitut de l'œuvre qui s'affiche à l'écran par un geste de saisie. Cette invitation s'appuie sur l'idée que le spectateur est maître de ce qu'il voit quand bien même les possibilités d'action sur l'image tiennent dans l'organisation matérielle du dispositif et dans sa capacité de calcul computationnel.

Dans la possibilité offerte de regarder les détails des œuvres, les œuvres en détail, de se déplacer dans l'espace de l'écran sur l'espace des objets artistiques, se joue pleinement une écriture du geste par la machine, par « l'agir computationnel » que décrivent et analysent Samuel Goyet et Cléo Collomb (2020). Cela crée un effet de clôture et un effet d'ouverture pour le geste. D'un côté, l'effet de clôture fait que ce que l'on voit ne déborde pas des bords de l'écran, le cadre est une ligne fixe et infranchissable. Le rapport imposé entre l'œil et l'écran détermine le rapport à l'objet vu. C'est un mouvement qui redéfinit le rapport à la mesure. D'un autre côté, l'œuvre devient un objet saisissable, manipulable et soumis au déplacement du geste de tension par le pointeur en lien avec l'orientation du regard. Ce double mouvement ouvre un champ de possible inimaginable dans un espace muséal où la distance avec l'œuvre est imposée. Ce geste énonciatif recompose un rapport de proximité par la mobilité du pointeur au sein de la reproduction de l'œuvre.

Dès lors, s'observe la dimension épiphanique de ce type de dispositif : dans la re-présentation de ces substituts, est contenue la promesse que quelque chose peut apparaître et peut surgir grâce à la manière dont le spectateur effectue une recherche, un agrandissement ou une mise en relation. La question de l'accès à la culture est en recomposition, elle est bousculée par de nouveaux imaginaires sociaux qui éloignent la question de la discipline de la médiation telle qu'elle a été constituée par les acteurs des musées et des institutions culturelles, pour s'inscrire dans une logique d'abondance des objets projetés et une logique de manipulation. L'ensemble des dispositions mises en place au sein de Google Arts & Culture revendique la capacité à produire la rencontre avec l'œuvre, notamment par sa manipulation et la valorisation du geste sémiotisé à l'écran.

DES FORMATS MÉDIADISANTS : CIRCULATIONS, MÉDIAGÉNIE ET FANTASMAGORIES SUBSTITUTIVES

Nous analysons le dispositif Google Arts & Culture comme un lieu hypertextualisant

organisé à partir de formes dotées « d'une dimension dynamique en fonctionnant en tant que signes-passeurs et d'une dimension de textualisation en contribuant à la formation d'un autre texte qui finira par se figer dans sa forme finale. Ce dernier, nous le qualifions de discours hypertextualisé, car il est le résultat de la réunion de ces formes hypertextualisantes, l'ayant en amont structuré » (Alexis *et al.*, 2016). En effet, Google Arts & Culture se dote d'une plasticité organisée à partir des petites formes du web, cette « série des formes standardisées de la composition Web contemporaine » (Candel, Gomez-Mejia, 2016, p. 73) qui symbolise l'injonction au partage, à l'évaluation affective elle-même aboutissant à une évaluation quantitative et à la monstration de cette démarche. En tant qu'« unités préfabriquées d'écriture » (Souchier *et al.*, 2019, p. 318), leur analyse donne la possibilité de penser les processus industrialisants de la communication. Nous les abordons comme des figurations qui cristallisent la logique de captation affective de l'activité du public au sein des espaces socio-numériques. Et en même temps, elles témoignent de la transformation de cette captation en valeur symbolique et économique dès lors qu'elles intensifient la circulation des contenus dans les espaces numériques. Apposées sur les pages de la plateforme, elles contribuent à leur hypertextualisation et par là, elles posent d'emblée la dimension circulante et le potentiel médiagénique de cette dernière. Ses contenus et, comme nous l'avons précédemment observé, la façon dont ils peuvent être contemplés et consommés, sont considérés comme étant dignes de quitter l'espace de la plateforme et de circuler dans d'autres lieux de sociabilités numériques car en capacité d'intégrer un réseau de relations et d'interactions (Marion, 1997, p. 86) qui dépasse les qualités inhérentes du contenu lui-même, en l'occurrence les œuvres d'art.

Profanations socio-numériques

Après les avoir découvertes, après les avoir observées et après avoir zoomé sur leurs surfaces, après avoir lu les cartels qui les accompagnent, leur lecture gestualisée est orientée vers le partage et leur publicisation sur les réseaux socio-numériques. L'apparition des petites formes qui représentent et symbolisent les industries médiatisantes (Jeanneret, 2014), telles que *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest* ou *Tumblr* ainsi que leur configuration énonciative, méritent que l'on s'y intéresse davantage. Les micro-écritures qui signalent les espaces socio-numériques cités sont apposées sur l'œuvre d'art transformant ainsi son « support formel », déterminé par des règles d'inscription révélatrices d'un processus énonciatif qui « engage, contraint et modalise [...] un type d'échange, une structure de communication idéale, et des rôles d'énonciation » (Fontanille, 2005, p.187). Leur apparition, telle une étiquette nous rappelant le principe du cartel, et leur emplacement – sur la surface de l'œuvre – forment une nouvelle opérativité symbolique qui relève de la *profanation*. Leur présence sur l'œuvre d'art reflète son industrialisation : l'œuvre émerge au sein d'une plateforme dont l'énonciation éditoriale est conçue à l'instar des dispositifs énonciatifs des industries médiatisantes. La profanation est d'autant plus intense que l'industrie médiatisante « se désintéresse des contenus et enjeux de la communication et capte dans ses outils toutes les informations possibles sur les usages » (Jeanneret, 2014, p. 14). L'œuvre devient (pré)texte, au double sens du terme. Un pré-texte car c'est bel est bien la préexistence des œuvres en tant que textes dotés d'une épaisseur historique et esthétique qui permettent la formation de la plateforme. Un prétexte dans la mesure où ce patrimoine artistique et culturel devient le garant de la prétention médiationnelle de la plateforme (Mouratidou, 2020). La plateforme dans sa dimension hypertextualisante devient quant à elle le texte. Cette nouvelle configuration qui détermine la nature (pré)textuelle de l'œuvre et la nature textuelle de la plateforme densifie la dimension idéologique du dispositif Google Arts & Culture. Elle rend compte d'une orientation hiérarchique, dans le cadre de laquelle c'est le dispositif-même qui est perçu comme un événement qui prime sur les œuvres et s'autoqualifie de lieu planétaire qui fait la promesse du partage de la

culture. Le partage est compris à la fois comme ce processus de transmission du savoir, en l'occurrence culturel, et de sa saisie sensible et intelligible tout comme le geste de partager – publier et relayer – des productions culturelles au sein des différents espaces socio-numériques. En outre, cette puissance de circulation qu'opère le dispositif Google Arts & Culture tend à capter la possibilité de rendre médiatiquement présente l'œuvre, négligeant l'existence de l'œuvre au sein d'un espace muséal ou patrimonial.

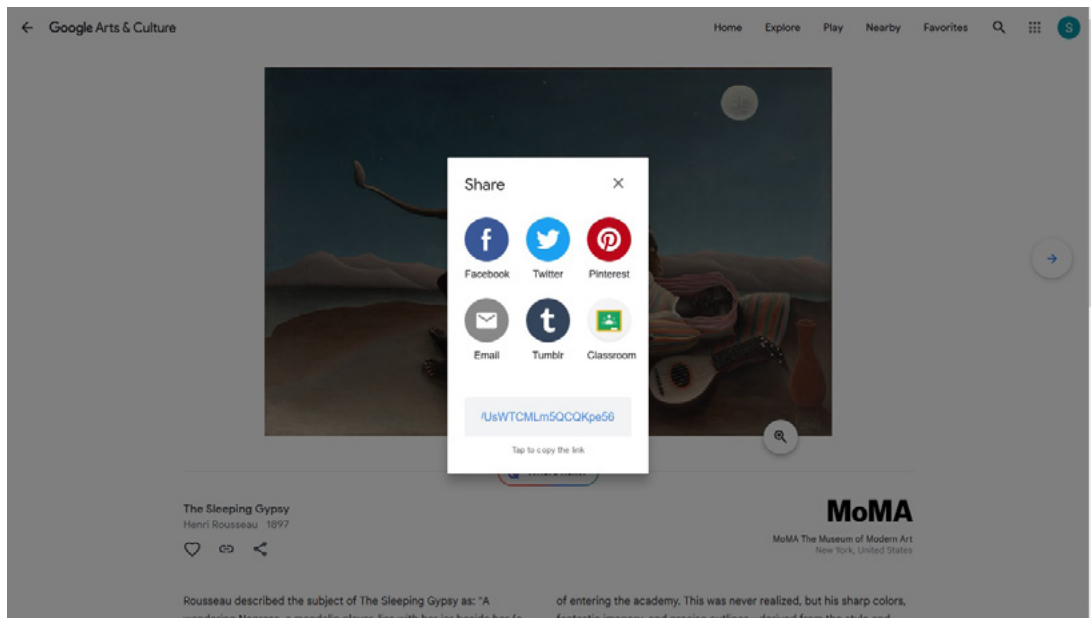


Figure 6. *Google Arts & Culture* : l'injonction au partage, entre médiagénie et trivialité de la plateforme.
Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

L'œuvre numérisée sur la plateforme Google Arts & Culture et publiée sur les réseaux socio-numériques devient ainsi un *méta substitut* : le substitut numérique de l'œuvre présent sur la plateforme est réinvesti par une « nouvelle forme sociale et matérielle qui [rend] les substituts, et à travers eux le musée et ses collections, visibles, intelligibles et manipulables pour la société actuelle » (Tardy, 2015). Cette nouvelle forme sociale et matérielle renvoie ici aux processus éditoriaux spécifiques aux dispositifs des réseaux socio-numériques. L'œuvre publiée subit une nouvelle transformation dans la mesure où le cartel qui l'accompagnait sur la plateforme disparaît. Il est remplacé par des formes qui désignent les processus conversationnels et évaluatifs des industries médiatisantes, telles que les commentaires, les likes, les partages.

Par conséquent, la plateforme Google Arts & Culture ne se constitue plus seulement en tant qu'espace de *stockage et d'indexation* de la culture ; elle s'autoqualifie de garante. Dépourvue de sa mention institutionnelle et dotée d'une nouvelle représentation– médiatique et marchande –, l'œuvre en tant que substitut numérique demeure exclusivement associée à la plateforme produite par Google. Et c'est bel et bien cet acteur qui assure et revendique le processus de mise en circulation des œuvres représentées. Dans cet ordre, tout comme l'œuvre d'art semble profanée par l'apposition des petites formes qui reflètent les réseaux socio-numériques, le musée qui abrite telle ou telle autre œuvre devient, dans cette configuration énonciative, également profané, effacé et remplacé par la plateforme numérique.

Fantasmagories numériques

En tant que dispositif médiatisant, Google Arts & Culture forme et informe la communication et le patrimoine culturel. Dans une recherche récente relative aux processus médiationnels des institutions culturelles durant la crise sanitaire, Camille Rondot (2021) rend compte de la façon dont les réseaux socio-numériques, à travers leurs architextes (Jeanneret, Souchier, 1999), c'est-à-dire des textes qui organisent l'écriture de textes, sont mobilisés par les institutions culturelles à des fins de médiation et de médiatisation, et en tant que lieux où la communication est formée et informée. Ce double mouvement de formation et information de la culture ne dépend pas uniquement et exclusivement de la visibilité des contenus que Google Arts & Culture rend possible à travers les réseaux socio-numériques. Elle est présente *in situ*, par la dimension symbolique et le poids socio-économique que le nom de la plateforme impose et qui s'instaure comme un architexte total. Sa prétention est saisie à travers le motif de l'imaginaire de la bibliothèque, un espace absolu où la totalité du patrimoine culturel universel est stocké, indexé, catalogué, commenté et sagement manipulé. Ce constat nous invite à observer la plateforme Google Arts & Culture comme un lieu fantasmagorique.

Dans son acception première, la fantasmagorie est la « projection dans l'obscurité de figures lumineuses animées simulant des apparitions surnaturelles ; [elle désigne l'] apparition surnaturelle d'un phénomène extraordinaire [d'un] spectacle enchanteur et irréel [d'une] représentation imaginaire, représentation de l'esprit erronée et ne reposant sur rien de réel, de sérieux [et enfin de] l'emploi excessif dans une œuvre de motifs et thèmes fantastiques destinés à créer une atmosphère surnaturelle » (<https://www.cnrtl.fr/definition/fantasmagorie>, consultée en mars 2023).

La fantasmagorie consiste en la production d'une imagerie qui véhicule des valeurs et des imaginaires. Elle désigne donc un processus spectaculaire et représentationnel, les deux étant saisis en tant que modalités expressives dotées d'une intensité et d'une étendue très conséquentes. Le signe fantasmagorique est dense, il surenchérit sa dimension représentationnelle, sa capacité à rendre présent de manière intense *ici et maintenant* quelque chose qui ne l'est pas. Le signe fantasmagorique est aussi étendu car intégré dans un système spectaculaire bien plus vaste, dans une configuration énonciative qui repose, dans le cadre de Google Arts & Culture, sur une compétence techno-sémiotique absolue. Pour Yves Jeanneret, la fantasmagorie, telle que travaillée par Walter Benjamin, relève d'« une conception de la vie à la fois omniprésente et évanescence, la glorification conjointe de la marchandise, de la technique et de la vie moderne [la] portée imaginaire et poétique qu'acquiert la production industrielle et marchande dans les villes modernes à travers la multiplication des dispositifs annonceurs d'une nouvelle civilisation, chosifiée en objets fétiches mais dotée de la prétention à poursuivre l'aventure culturelle » (2014, p. 225). Tout en étant immatériel, l'objet fétiche ici est la plateforme elle-même dans sa totalité en tant qu'être culturel qui impose une forme de vie spécifique, celle du pouvoir contempler, apprendre, manipuler, commenter, s'approprier, partager un patrimoine culturel spectacularisé. La dimension fantasmagorique de la plateforme repose sur sa capacité à faire figurer dans un espace numérique des pratiques de médiation issues de musées et lieux d'exposition tout en intensifiant « la production du désir pour un produit » (Bonaccorsi, 2020, p. 17). Elle repose enfin sur la façon dont elle intègre de manière remédiatisée (Bolter, Grusin, 2000) la dimension stratégique qui détermine « l'expression de l'économie dans sa culture » (Benjamin, 1989, p. 476), culture qui subit en l'occurrence une transformation auratique, relevant de ce que Karine Berthelot-Guier qualifie d'« aura inversée » (2022, p. 144) lorsqu'elle interroge la fantasmagorie marchande. La médiatisation de la culture sur Google Arts and Culture se réalise par l'accumulation de médiations dispositives, celles de représentation et de partage, et

constitue une fantasmagorie, c'est-à-dire des formes visuelles produites avec la capacité à susciter une impression d'intensité.

CONCLUSION

Le capitalisme médiatique se traduit par le pouvoir des dispositifs à donner à voir et faire circuler des représentations et des substituts. Il se traduit également par la capacité de ces mêmes dispositifs à nous impliquer dans leur espace de lecture et de contemplation et par conséquent de nous figurer en tant que public (Bonnacorsi, 2020). Il projette en l'occurrence la représentation de la *forme-collection*, dont la pratique « a été perçue comme une sorte de métaphore du capitalisme » (Boltanski, Esquerre, 2017, p. 244).

Tout comme François Mairesse analyse le principe d'accumulation des musées par l'effet des collections (Mairesse, 2019), nous pouvons souligner comment cela se reproduit au sein de Google Arts & Culture par la mise en scène de l'accumulation des substituts. Le dispositif Google Arts & Culture existe par son travail de concentration et d'accumulation des bases de données des musées et institutions culturelles mondiales. Ces organisations sont réduites à leur logo : ceci conduit à les invisibiliser, c'est-à-dire à les constituer en petits éléments paratextuels nécessaires, mais non suffisants. Ce travail éditorial s'inscrit dans une logique de réinvestissement et de captation du pouvoir symbolique des institutions muséales par Google. Ce phénomène participe de la dimension d'idéologisation inscrite dans le processus d'industrialisation propre aux industries du capitalisme médiatique, que le caractère fantasmagorique des formes et substituts offerts révèle et met en lumière. Tout en faisant la promesse de l'exploration des collections muséales, c'est plutôt la visée accumulative qui détermine la dimension musexpositive de Google Arts & Culture. Contrairement à la collection, « les accumulations sont, par principe, illimitées ou ouvertes » (Boltanski, Esquerre, 2017, p. 259). Se dessine dès lors un schisme entre la collection, davantage sélective et pertinente, et l'accumulation, qui est quant à elle, d'emblée hasardeuse, arbitraire et contingente. L'accumulation postule un accès illimité à la pratique de collecte et joue du pouvoir de sa mise en scène.

Ceci s'observe dans le projet Google Arts & Culture dont la visée est de maintenir la prétention de l'accès par une forme de l'exposition massive et donc accumulative, qui implique dans le même temps d'écraser les processus de médiation, comme le montre la création de la *Curator Table* (figure 7).

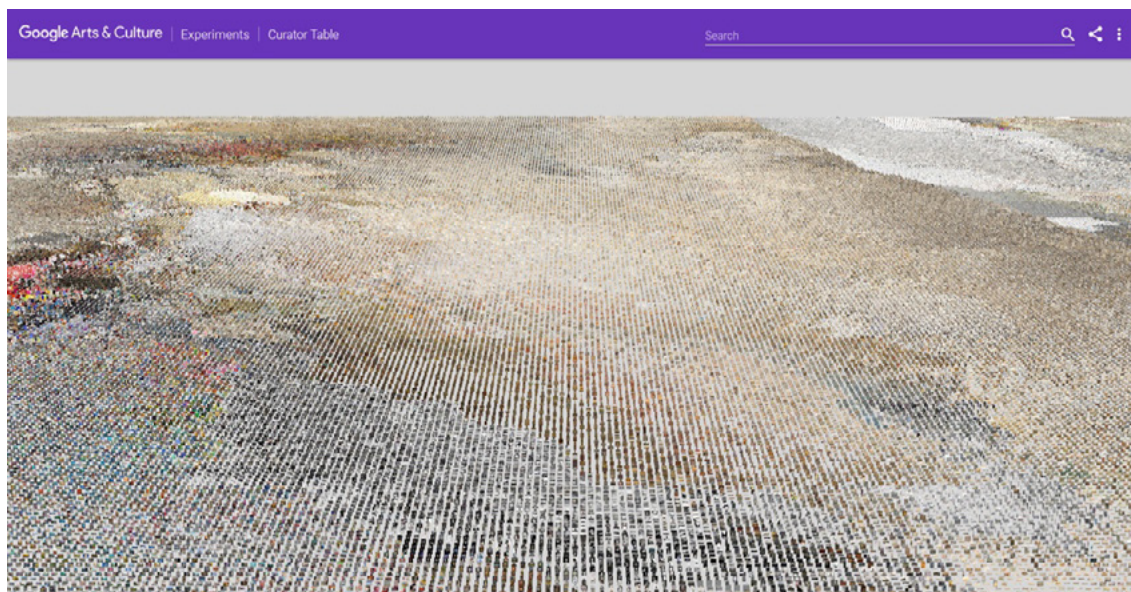


Figure 7 : Curator Table de Cyril Diagne et Simon Doury, dispositif au sein d'Experiments with Google.
Copie d'écran effectuée le 08.11.2023

Dans cet article, nous avons cherché à comprendre comment ce dispositif médiatique qu'est Google Arts & Culture cherche à se constituer en « garant » d'une dynamique d'affichage et de circulation entre l'original et le substitut des œuvres. Par les choix éditoriaux et computationnels et par la captation du travail documentaire des bases de données, Google Arts & Culture met sans cesse en scène la possibilité de la rencontre et de la découverte. Le dispositif prétend favoriser une relation multiple et polymorphe (contemplative, gestuelle, sensible, intellectuelle) aux œuvres par la force technosémiotique qui incarne des imaginaires politiques de la culture et qui *in fine* met en évidence les enjeux socio-économiques et idéologiques de son altération.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Alexis, Lucie ; Chevret-Castellani, Christine ; Labelle, Sarah ; Mouratidou, Eleni (2016), « Vers le partage du *savoir-écrire* la loi ? Analyse sémio-discursive du dispositif republicque-numerique.fr », *Semen*, n° 42, p. 93-115.

Barthes, Roland (1957), *Mythologies*, Paris : Seuil.

Benjamin, Walter (1989), *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le livre des passages*, Paris : Le Cerf.

Berthelot-Guiet, Karine (2022), « Benjamin et la naissance de l'aura de la marchandise : Paris, capitale publicitaire », in Corbillé, Sophie éd., *Paris, capitale médiatique. Ville et presse au XIX^e siècle*, Paris : Presses universitaires de Vincennes, 2022, p. 143-162.

Boltanski, Luc ; Esquerre, Arnaud (2017), *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris : Gallimard.

Bolter, Jay David ; Grusin, Richard (2000), *remediation. Understanding New Media*, Massachusetts : MIT.

Bonaccorsi, Julia (2020), *Fantasmagories de l'écran. Nouvelles scènes de lecture*, Villeneuve-d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.

Davallon, Jean (1992), « Le musée est-il vraiment un média ? » *Publics et musées*, vol. 2, p. 99-123

Dondero, Maria Giulia (2020), *Les langages de l'image. De la peinture aux big visual data*, Paris : Hermann.

Candel, Etienne ; Gomez-Mejia, Gustavo (2016), « Le bouton like : poétique du clic, vertige des discours », *Semen*, n° 42, p. 71-92.

Fontanille, Jacques (2003), *Sémiotique du discours*, Limoges : PULIM

Fontanille, Jacques (2005), « Du support matériel au support formel », in Arabyan, Marc ; Klock-Fontanille, Isabelle (dir.), *L'écriture entre support et surface*, Paris : L'Harmattan, p. 183-200.

Goyet, Samuel ; Collomb, Cléo (2016), "Do Computers Write on Electric Screens?", communication +1: Vol. 5: Iss. 1, DOI: 10.7275/R5H70CR1.

Jeanneret, Yves ; Souchier, Emmanuel (1999), « Pour une poétique de «l'écrit d'écran» », *Xoana*, 6 : 97-107.

Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité. La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès-Lavoisier.

Jeanneret, Yves (2011), *Where is Monna Lisa ? et autres lieux de la culture*, Paris : Le cavalier bleu.

Jeanneret, Yves (2014), *Critique de la trivialité. Les médiations dans la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : Non Standard.

Jeanneret, Yves (2019a). « L'urbanité, c'est là et ça va donner. Le motif de la donnée dans les représentations de la ville », *Questions de communication*, vol. 36, n° 2, pp. 25-42, DOI : 10.4000/questionsdecommunication.20807.

Jeanneret, Yves (2019b), « La place des transformations médiatiques dans l'évolution des musées. Une problématique », in Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (dir.), *Musées, mutations...*, Dijon : EUD, p. 97-123.

Labelle, Sarah (2011), « «La société de l'information» : Formule, récit et réquisition », in Chouteau, Marie, Nguyen, Cécile (dir.), *Mises en récit de la technique*, Editions des Archives Contemporaines, 2011, p.33-44.

Labelle, Sarah ; Mouratidou, Eleni (2017), « Des «machines à savoir». Analyse des stratégies énonciatives des plates-formes MOOC », in Badir, Sémir ; Provenzano, François (dir.), *Pratiques émergentes et pensées du médium*, Louvain-la-Neuve : Academia-L'Harmattan, p. 151-174

Labelle, Sarah ; Mouratidou, Eleni (2023), « Le clip Apeshit de The Carters au Louvre : un nouveau format d'exposition ? », in Eidelman, Jacqueline, Meunier, Anik, Blanc, Mathias, *Voir autrement. Nouvelles études sur les visiteurs des musées*, La Documentation Française (Musées-Monde).

Labelle, Sarah (2020), « Médiations et pouvoir de l'agir ingénieur. Mythes et infrastructures des données », mémoire original pour l'Habilitation à Diriger les Recherches, Université Paris Est, 287 p.

Mairesse, François (2019), « Le principe d'accumulation », in Le Marec, Joëlle ; Schiele, Bernard ; Luckerhoff, Jason (dir.), *Musées, mutations...*, Dijon : EUD, p. 203-2016.

Mouratidou, Eleni (2020), *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, Londres : ISTE.

Mouratidou, Eleni (2018a), « Les collections de l'industrie du luxe : requalification symbolique et communication ostentatoire », *Recherches en Communication*, vol. 45 : <https://doi.org/10.14428/rec.v45i45.47713>

Mouratidou, Eleni (2018b), « Stratégies et enjeux communicationnels des expositions muséales des marques de luxe : Chanel, Dior & Louis Vuitton », *MEI* 42, p. 221-230.

Rondot, Camille (2021), « Institutions culturelles et réseaux sociaux numériques. Entre performance communicationnelle et espérance médiationnelle », *Balisages*, n°2 : <https://publications-prairial.fr/balisages/index.php?id=435>.

Sandri, Eva (2013), « La sérendipité sur Internet : égarement documentaire ou recherche créatrice ? » *Cygne noir*, numéro 1, 2013, p. 6–21. <https://doi.org/10.7202/1090992ar>.

Souchier, Emmanuël ; Candel, Etienne ; Gomez-Mejia, Gustavo ; Jeanne-Perrier, Valérie, (2019), *Le numérique comme écriture. Théories et méthodes d'analyse*, Paris : Armand Colin.

Tardy, Cécile (2015), « La médiation d'authenticité des substituts numériques », in Tardy, Cécile ; Dodebei, Véra (dir.), *Mémoires et nouveaux patrimoines*, DOI : <https://doi.org/10.4000/books.oep.411>.

Tore, Gian Maria (2011), « Pour une sémiologie générale du spectaculaire : définitions et questions », *Actes Sémiotiques*, 114 : <https://doi.org/10.25965/as.1914>

Exposer en ligne les collaborations. Ré-énonciations, et médiatisations numériques des collections.

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024

Caroline Marti

Caroline Marti est professeure en SIC au CELSA, chercheuse au GRIPIC. Elle est co-responsable du Séminaire GRIPIC-LabsIC « Communication, Cultures et Marchés » créé en 2021. Elle questionne les évolutions des imaginaires, discours et qualifications de la consommation et des médiations marchandes, au regard des métamorphoses de la vie culturelle et sociale, notamment celles des patrimoines.

caroline.marti@sorbonne-universite.fr

Plan de l'article

Introduction

Les acteurs économiques et la patrimonialisation en contexte muséal : des appropriations croisées

Les collaborations du Louvre : les renversements du régime ordinaire de l'exposition des œuvres

L'exposition transformée, médiatiquement requalifiée et naturalisée

Conclusion

Notes

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

L'article questionne et analyse les partenariats entre acteurs économiques et musées et notamment leurs produits dérivés élaborés en collaboration et exposés en ligne. La médiation est bouleversée : l'œuvre exposée dans le musée est transformée en produit dérivé disponible en ligne et cette ré-énonciation fait l'objet d'une médiatisation. Les enjeux symboliques et stratégiques des acteurs économiques et des institutions culturelles, les modalités sémio-discursives des collaborations exposées et les qualifications de la circulation des collections dans leurs divers régimes d'exposition sont au cœur du questionnement.

Mots clés

Collaborations, Produits dérivés, Expositions, Marques, Musée du Louvre, Énonciations.

THE ONLINE EXHIBITION OF COLLABORATIONS. RE-ENUNCIATIONS, AND DIGITAL MEDIATIONS OF COLLECTION

Abstract

The article questions and analyses the partnerships between economic actors and museums, in particular their products developed in collaboration and exposed on museum

e-shop, with the Louvre's e-shop example. The mediation is disrupted: the work exposed in the museum is transformed into a by-product available online and this re-enunciation is followed by a mediatization. The symbolic and strategic challenges of economic actors and cultural institutions, the semio-discursive modalities of the exhibited collaborations and the qualifications of the circulation of collections in their various exhibition regimes are in the heart of the questioning.

Keywords

Collaborations, Museum By-Products, Exhibitions, Brands, Louvre Museum, Enunciations

LA EXPOSICIÓN EN LÍNEA DE COLABORACIONES. RE-ENUNCIACIONES Y MEDIACIONES DIGITALES DE LA COLECCIÓN

Resumen

El artículo cuestiona y analiza las colaboraciones entre actores económicos y museos, en particular sus mercancías del museo en colaboración y expuestas en la tienda electrónica de los museos, con el ejemplo de la tienda electrónica del Louvre. La mediación es inversa: la obra expuesta en el museo se transforma en un producto derivado disponible en Internet, y esta nueva publicidad es seguida por la cobertura mediática. Las apuestas simbólicas y estratégicas de los actores económicos y las instituciones culturales, las modalidades semidiscursivas de las colaboraciones expuestas y las calificaciones de la circulación de las colecciones en sus diferentes regímenes de exposición están en el centro del cuestionamiento.

Palabras clave

Colaboraciones, Mercancías del museo, Exposiciones, Marcas, Museo del Louvre, Enunciaciones

INTRODUCTION

L'article questionne la conception et la mise en visibilité des produits dérivés, élaborés lors de collaborations entre acteurs économiques et musées. Une double médiation est interrogée : d'une part, le passage de l'œuvre exposée dans le musée à son appropriation pour créer un produit dérivé, d'autre part, la médiatisation de ce produit sur les sites des partenaires, reprise ensuite sur différents sites médiatiques. Le terrain choisi offre de façon radicale l'occasion d'observer et d'analyser les enjeux symboliques et stratégiques liés à la production de formes de médiatisation d'œuvres exposées originellement dans les espaces muséaux.

La boutique de musée et sa déclinaison numérique sont dans un rapport métonymique à la visite muséale et proposent une relation paradoxale aux œuvres, à la fois de l'ordre de l'hommage et de l'irrévérence. L'œuvre existe dans ces espaces comme référence, anamorphose de la création originale et représentation sérielle. Cette sérialité conditionne son appropriation et son ergonomie, l'objet peut être emporté après son achat. La vie de l'objet s'actualise alors, faisant voyager des bribes d'exposition hors du musée, sur des corps, dans des lieux privés, au profit d'une attribution fonctionnelle propre à chaque objet : vêtir, ranger, décorer, boire...

Le caractère ordinaire de la vie marchande, parfois perçu comme vulgaire, est ici

manifeste : l'œuvre d'artistes largement reconnus est symboliquement réduite et assignée à une fonction d'usage dans la vie quotidienne d'individus. Si la patrimonialisation est une ascension (Davallon, 2000), la boutique du musée la relate par la sélection d'œuvres majeures si désirables qu'elles font l'objet d'une circulation et, dans le même temps, la boutique en orchestre la descente : l'œuvre célébrée par les musées devient marchandise et atterrit dans le monde des mortels. Ce parcours symbolico-économique n'est pas celui emprunté par l'imaginaire des publics : il narre une autre histoire, relative à la valeur symbolique de l'objet. Se jouent ici un prolongement de la visite et un emprunt à la grandeur du patrimoine pour la promesse d'une appropriation individuelle pouvant manifester l'attachement à la culture, le désir de mémoire d'une émotion muséale ou l'adossement d'une distinction sociale sur l'importance prêtée à la culture...

Les recherches en réception sont riches de promesses, mais celle-ci est d'une autre nature : elle a précisément vocation à interroger les enjeux et les modalités expressives de la mise en ligne de produits dérivés conçus pour des partenariats. Les produits dérivés « simples », conçus par les acteurs culturels et la Réunion des musées nationaux (Rmn), auraient pu être au cœur de l'analyse, mais le cas des produits dérivés conçus en collaboration avec des partenaires économiques a ici été choisi pour intégrer la désirabilité de l'œuvre manifestée par des acteurs tiers. En outre, son avantage est de dépasser le cadre de la reproduction pour intégrer celui de la réinterprétation, cadre prometteur pour analyser des logiques d'exposition riches et complexes, pour caractériser des jeux d'acteurs et pour souligner les formes d'hybridation actuelles du secteur culturel.

La question de la transformation de l'exposition dans les collaborations médiatisées sur Internet s'intègre dans un projet de réflexion de longue date sur les hybridations entre consommation et culture, acteurs économiques et instances culturelles. Il s'agit plus précisément d'interroger ici la place accordée aux images des collections et à leur interprétation. Pour cette recherche, la méthodologie est de l'ordre de l'enquête exploratoire, en privilégiant l'analyse sémio-linguistique, avec le choix prépondérant d'observer la boutique en ligne du Louvre, établissement majeur de la vie culturelle française et internationale, mais aussi institution encline aux collaborations. La boutique émanant de l'institution muséale est dédiée au commerce et relie dans ce lieu symbolique une double vocation de représentation et de commercialisation, au risque de l'inefficacité commerciale ou de l'infamie, mais pour assurer le rayonnement muséal par d'autres moyens que ceux de sa mission habituelle d'exposition et de partage pour les publics. Les observations ont été complétées par la prise en compte du contexte socio-économique du musée avec l'analyse du rapport annuel 2021 du Louvre, éclairant les enjeux des collaborations. L'approche communicationnelle a été étendue à la prise en compte des médiatisations des produits dérivés sur les sites web des marques partenaires choisies pour cette enquête –Uniqlo et Swatch – mais aussi sur différents sites médiatiques spécialisés sur la culture ou dédiés à la consommation. Un des articles de presse web ayant mentionné un *hashtag* sur Instagram dédié au partenariat entre le Louvre et la marque Uniqlo a conduit à l'analyse de « posts » Instagram. Le terrain, circonscrit à une période d'observation, en janvier 2022, est aujourd'hui en partie inaccessible, compte tenu de l'actualisation de l'e-boutique du Louvre et des sites des marques partenaires. Ce terrain, circonscrit à une instance muséale et à deux marques du secteur de la mode, n'a pas prétention à l'exhaustivité et à la généralisation, mais sert une visée exploratoire que de futurs développements pourront compléter. Les données économiques sont modestes, avec l'appui sur les chiffres du rapport annuel du Louvre, mais cette situation rend compte de la difficulté d'accès aux informations privées des marques partenaires ainsi qu'aux modalités financières des partenariats, non publicisées. Malgré ces limites, ce terrain a pour vertu de donner à voir les caractéristiques énonciatives des collaborations et de

mettre l'accent sur l'intensité des anamorphoses des œuvres quand elles changent de régime d'exposition. Le terme d'exposition dont il est question dans les pages qui suivent est en filigrane interrogé dans son ambivalence terminologique : il renvoie à l'acception, générale, d'action de « disposer de manière à mettre en vue » (cnrtl.fr, site consulté le 1er juillet 2023) et à celle, plus adaptée au patrimoine, de « dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux » (Davallon, 1999, p. 11). L'exposition en ligne évoquée dans le titre de l'article mobilise les deux registres, les dispositifs évoqués renvoyant aux oppositions et glissements de l'un à l'autre.

Dans un premier temps, nous expliciterons le contexte dans lequel se déploient les appropriations croisées entre acteurs économiques et instances muséales. Puis nous analyserons les bouleversements de l'exposition à partir d'un terrain dédié à l'analyse de produits dérivés présentés dans l'e-boutique du Louvre, musée particulièrement dynamique dans sa politique de collaboration avec des acteurs économiques. L'e-boutique a vocation à toucher le plus grand nombre et à renforcer les liens avec les publics du monde entier, fidèles ou non du Louvre. Le prisme se réduira aux produits dérivés créés dans le cadre de collaborations nouées entre le Louvre et des marques partenaires pour observer la façon dont une œuvre originale est remobilisée dans le cadre d'une exploitation commerciale et exposée en ligne. Enfin, nous questionnerons la circulation médiatique autour de ces produits dérivés, les qualifications et amplifications qui les escortent.

LES ACTEURS ÉCONOMIQUES ET LA PATRIMONIALISATION EN CONTEXTE MUSÉAL : DES APPROPRIATIONS CROISÉES

La période contemporaine est riche de partenariats entre acteurs économiques et institutions muséales, au nom de stratégies spécifiques à ces deux types de partenaires : marques et musées.

Après avoir posé le contexte du rapprochement entre musée et acteurs économiques, nous évoquerons les transformations des institutions muséales et du déploiement du *branding*.

Le musée : un espace physique et symbolique à investir pour les acteurs économiques

Les acteurs économiques sont toujours en quête de nouveaux espaces à investir pour déployer leur communication et toucher les publics. La visée de visibilité et de notoriété de leur offre auprès des publics, dans tous les espaces possibles, inhérente à l'activité publicitaire, se double d'une stratégie relevant du marketing et de l'investissement du format de l'exposition comme cadrage relationnel.

Le musée, dédié à l'exposition de collections, bénéficie en effet d'une reconnaissance culturelle sans pareille. C'est un lieu patrimonial par excellence, celui du savoir légitime, l'héritage que la société veut se donner avec la fameuse « filiation inversée » (Davallon, 2000). Il est le conservateur des œuvres du passé ou du présent, au nom de leur valeur esthétique, historique, scientifique et sociale. Cette reconnaissance est justement au cœur des prétentions patrimoniales des acteurs économiques pour leurs entreprises et marques (Boltanski, Esquerre, 2017). Ces derniers sont conscients de leurs atouts pour y prétendre, notamment de leur puissance financière, dans une période où la notion de patrimoine est devenue plus extensible. Elle recouvre aujourd'hui des biens naturels, des objets variés, exposés au titre d'une représentativité de la culture populaire, d'un savoir-faire, d'un terroir ou encore d'une époque...

La mise en visibilité des objets dans les expositions renvoie à un double mouvement : il s'agit d'une part, pour les personnels habilités à établir des choix, de sélectionner les œuvres, au nom d'une esthétique, d'une valeur scientifique, d'une représentativité d'une époque ou d'un aspect de la vie sociale. Il s'agit d'autre part de partager leurs valeurs symboliques et esthétiques avec les publics, en les mettant en lumière dans des dispositifs de médiation.

Héritier des théâtres de mémoire, le musée promet une expérience, un enrichissement de la connaissance et une trace mémorielle. À ce titre, investir le musée, pour les acteurs économiques, c'est afficher un écart au regard de leurs standards de communication consistant à cibler des consommateurs pour des visées mercantiles. Dans l'espace muséal, la relation promise est celle d'une qualité relationnelle fondée sur le consentement et l'adhésion à une proposition. L'ethos de l'acteur économique serait alors dans le cadre muséal métamorphosé et valorisé comme contributeur à la culture, dans le respect du modèle fermement désintéressé du musée, inspiré par ses muses et sa vocation philanthropique. Les publics de musées, dont les études dressent des portraits variés sans que l'on puisse dégager un public universel (Brugère, 2002), sont souvent appréhendés comme des individus en quête de culture, de divertissement ou de distinction. Les espaces muséaux sont conçus pour capter leurs pas et leur attention, les informer et les guider au fil d'un dispositif pensé en fonction d'une vocation de l'exposition, souvent articulée à celle du musée, et dans un souci de gestion du flux des publics. L'ensemble est fondé au regard des représentations de l'exposition, en termes d'accès et de pédagogie (Lamizet, 2000) ou de place consacrée à l'information et à l'émotion (Varutti, 2020).

Pour les acteurs économiques gestionnaires de marques, investir des espaces rares ou relativement peu investis, qui se distinguent par leur originalité et leur valeur symbolique, permet d'afficher leur inventivité communicationnelle en s'échappant des formats traditionnels de la communication marchande. Cette logique de distinction est la norme dans l'histoire des médiations marchandes ; les fondements n'ont guère changé depuis l'industrialisation, la naissance des marques et les premières stratégies communicationnelles montées par les agences et leurs annonceurs. Toutefois, la disponibilité des espaces à investir, comme celle des musées, a transformé le jeu au fil des décennies en ouvrant de nouvelles opportunités. Ces initiatives sont l'apanage d'entreprises et de marques fortes, souvent liées à la mode, connues du grand public, car leur hégémonie leur permet d'oser dialoguer avec les instances muséales, avec une crédibilité et une désirabilité reconnues par les acteurs culturels.

L'investissement de la forme muséale par les marques est ainsi en plein développement (Marti, 2019), avec la création de leurs propres musées (Deramond, 2017, Marti, 2012) ou dans des musées célèbres pour des expositions dédiées (Appiotti, 2021 ; Mouratidou 2020) ou lors d'événements plus ponctuels relayés par les médias. De récentes collaborations ont donné lieu à l'investissement de lieux muséaux comme scènes médiatiques avec la promesse d'une expérience : par exemple Airbnb au Louvre en 2019 pour l'opération « 1 nuit avec Mona Lisa » ou encore le défilé Louis Vuitton pour la collection Automne hiver 2021-2022 dans les galeries Michel Ange et Daru.

Les transformations des institutions muséales et le déploiement du branding

Les institutions culturelles, notamment les plus grandes, en France, sont de plus en plus souvent prédisposées aux partenariats avec des acteurs économiques. C'est le résultat de l'extension du *branding* aux institutions culturelles (Regourd, 2018). Le *branding*, qui consiste à travailler sa visibilité et son image pour promouvoir son entité comme marque et déployer ses images et signes distinctifs, a gagné la sphère culturelle. Il favorise une

réflexion sur l'identité de chaque musée, sur les signes de sa reconnaissance, sur l'image voulue auprès des publics, sur sa place au regard d'un marché de l'offre muséale, sur les façons possibles de conquérir et de fidéliser des publics désormais conçus aussi comme des audiences. Ceci conduit à l'homogénéisation et la stabilisation pour chaque musée de ses choix expressifs, à l'intensification de sa présence dans les espaces médiatiques de tous ordres, au développement d'images associées, qu'elles soient relatives à ses œuvres, souvent qualifiées d'iconiques (cf. La Joconde), à son bâtiment (cf. Beaubourg) ou à sa vocation (cf. Orsay et l'impressionnisme). C'est dans ce contexte de *branding* et plus largement de renforcement du marketing muséal, que les musées ouvrent la porte aux marques des acteurs économiques. Certes, ces liens avec les entreprises ne sont pas nouveaux, mais ils se sont développés et le mécénat s'est étoffé avec des partenariats d'une autre nature, comme en témoigne l'émergence des directions du développement et des partenariats dans les instances muséales. Les acteurs culturels n'hésitent pas désormais à proposer ou à accepter des collaborations pour intensifier leur visibilité et tenter de nouer de nouvelles relations aux publics, notamment pour capter de jeunes publics comme l'explique le Rapport de la mission « Musées du XXI^e siècle » (Eidelman, 2017)¹.

Plusieurs facteurs explicatifs émergent en fonction des espaces concernés et de leurs enjeux. La volonté d'élargissement des publics se fonde en partie sur les études qui témoignent pour les musées, monuments et lieux d'exposition, d'une fréquentation très diverse selon les profils de Français, avec des écarts sociaux qui se creusent depuis cinquante ans, selon la catégorie sociale et le diplôme (Lombardo et Wolff, 2020). Ces éléments s'intègrent dans un contexte de débats intenses autour de la redéfinition du musée, ayant abouti à la nouvelle définition posée par l'ICOM le 24 août 2022 pour un musée notamment « accessible et inclusif »². Toucher d'autres publics, moins coutumiers des pratiques culturelles légitimes, notamment les jeunes et les personnes de quartiers en difficulté, publics réputés difficiles à faire venir dans les musées, est désormais un objectif largement partagé. Au fil des années de nombreux projets ont été développés pour capter et fidéliser ces nouveaux publics et chasser les « clichés négatifs sur la visite muséale (incompréhension, élitisme, ennui, etc.) » (Navarro et Renaud, 2020). La résolution d'un tel problème a pris différentes formes : production de partenariats avec des célébrités (on se souvient de Jay-Z au Louvre avec Beyoncé en 2018), développement d'*escape game*, mise en place de concerts, etc. Le déploiement généralisé d'Internet a favorisé de nouvelles stratégies de communication aptes à faire valoir l'image des musées que ce soit sur les sites dédiés ou sur les réseaux sociaux numériques, notamment Facebook, Instagram et TikTok. Des collaborations spécifiques sont nées, avec une visée plus transgénérationnelle, comme celle que Samsung a développée pour son projet de banque d'images « Art Store » et pour lequel le Louvre a noué un partenariat proposant une sélection d'œuvres consultables numériquement sur une télévision reprenant les codes esthétiques du tableau et de son encadrement.

Les partenariats avec les marques sont appréhendés comme des voies possibles pour participer à ces objectifs d'élargissement des publics, mais aussi pour engendrer des ressources propres, grâce à la captation de publics pour des expositions menées en partenariat ou la captation de clients pour des produits dérivés, durables ou éphémères (Filhol, 2019). Ces derniers, présentés pour la vente sur les sites web ou dans les espaces connexes des musées permettraient de fortes marges, supérieures à celles de la vente de livres, constitutives de l'équilibre financier des librairies-boutiques (Gautier, 2014, p. 124-126). Ces produits dérivés sont aussi appréhendés comme vecteurs du rayonnement

.....

1. Eidelman, Jacqueline, (2017) (dir.), *Rapport de la mission « Musées du XXI^e siècle »*, ministère de la culture

2. <https://icom.museum/fr/ressources/normes-et-lignes-directrices/definition-du-musee/>, consulté le 1 juillet 2023

des musées, intégrés dans une expérience globale dont le visiteur gardera le témoignage. L'objet subsistera comme trace et poursuivra sa vie, exposé aux yeux de ceux qui le croiseront, exhibant le logo ou l'œuvre emblématique de l'instance muséale.

Le rapport d'activité du Louvre 2021 indique plus d'une vingtaine de licences de marque signées et actives avec des marques fidèles (Swatch, Buly, Palais des thés...) ou de nouvelles licences (Maison Sarah Lavoine, Ducasse ...) et affiche une valorisation de la marque Louvre à 5 millions d'euros. Ces chiffres sont bas au regard des apports du mécénat (18,5 millions d'euros), mais en forte croissance (cela a presque doublé depuis 2019). Il est vrai qu'en janvier 2021 le Louvre a ouvert sa boutique en ligne dédiée aux collaborations du musée avec ses partenaires : « canal de distribution privilégié pour les partenaires », il permet au musée de « prendre la parole sur ses collaborations » (Rapport d'activité Louvre, ministère de la Culture, 2021, p 199).

Les appropriations croisées et les hybridations entre énonciation marchande et énonciation culturelle sont favorisées sur Internet (Marti, 2019) car l'incertitude communicationnelle y est souvent de mise, avec des conditions de production des énoncés masquées ou du moins souvent passées sous silence. Les collaborations des musées et leurs médiatisations sur Internet en témoignent.

Comment la médiation numérisée de l'exposition des œuvres transforme-t-elle leurs représentations ? Pour répondre à cette question, nous nous attachons au cadre restreint des produits dérivés, objets qui se sont développés dans un premier temps dans les années quatre-vingt avec les librairies-boutiques de musées. Ils font l'objet d'une attention particulière depuis quelques années, avec un souci de qualité de fabrication et de cohérence avec l'esprit du lieu, le développement d'une professionnalisation sur la conception des produits dérivés avec la naissance de spécialistes de l'assortiment comme Arteum qui le conçoivent comme un enrichissement culturel et une source d'attractivité.

LES COLLABORATIONS DU LOUVRE : LES RENVERSEMENTS DU RÉGIME ORDINAIRE DE L'EXPOSITION DES ŒUVRES

Les collaborations muséales du Louvre sont emblématiques de la volonté partenariale de l'institution de s'adresser à de nouveaux publics, en engendrant des ressources spécifiques. Elles s'intègrent aussi dans un mouvement de *branding* muséal tendant à rajeunir l'image du musée, taxé d'un manque de modernité, de dynamisme, et suspecté d'austérité et d'élitisme. Le rapport 2021 du Louvre valorise les produits dérivés comme « créations uniques » avec un « regard résolument contemporain sur le palais et ses œuvres, en les revisitant ».

Comment dans les collaborations données à voir, le régime ordinaire de l'exposition des œuvres par leurs médiations et médiatisations est-il bouleversé ? L'observation a été menée à partir de la consultation de l'e-boutique du Louvre en janvier 2022. L'exploration flottante a conduit à la focalisation sur les collaborations Swatch et Uniqlo, collaborations dans l'actualité à cette période et ayant donné lieu à une médiatisation étoffée. L'analyse des éléments exposés sur le site dédié du Louvre a été suivie d'une analyse des sites des marques partenaires pour leurs produits dérivés communs. Ceci a été complété par une requête Google mentionnant le Louvre et chacune des marques partenaires. Ce choix méthodologique se justifie par le souhait de mener l'enquête en identifiant les reprises de ces partenariats par les médias tout en relevant les mentions des partenaires sur les sites des marques elles-mêmes. En d'autres termes, il s'agit d'observer la circulation de ces partenariats en se situant dans un espace numérique dédié à cette « trivialité » (Jeanneret,

2008). Avec ce concept, la logique linéaire d'une culture pure qui se diffuse laisse la place à une théorie communicationnelle de la culture, avec des « êtres culturels » (comme le sont les œuvres), travaillés par la trivialité, altérés par leur circulation au fil de leurs appropriations par divers publics (Jeanneret, 2011).

Swatch et sa « collection »

Le partenariat noué avec la marque Swatch a produit une série de montres, qualifiée de collection, la polyvalence du terme permettant de désigner aussi bien la gamme d'une série industrielle destinée à la vente qu'un ensemble d'œuvres sélectionnées dans un lieu culturel, ici celui du Louvre, comme peut l'être aussi celui du Centre Pompidou ou encore celui d'une référence de la culture populaire telle que Dragon Ball Z. La collection devient prétexte à une illustration du fond d'écran, entre référence culturelle et choix ornemental et chromatique. La « collection » Swatch repérée dans l'e-boutique du Louvre s'appuie sur l'emprunt d'œuvres de la collection du Louvre, au moyen d'une reproduction photographique de l'œuvre, détournée à l'occasion de cette ré-énonciation et sérialisation. La trivialité est ici mobilisée comme mise en circulation d'objets, de représentations et de pratiques dans le corps social, circulation créative d'éléments qui se chargent et s'altèrent et deviennent culturels du fait même de cette circulation (Jeanneret, 2014). Dans ce processus, l'œuvre est transformée et altérée à plusieurs titres, car l'image originale fait l'objet d'une série de gestes énonciatifs : la décontextualisation dans un autre espace que celui de l'exposition habituelle de l'œuvre, l'extraction d'un fragment de l'œuvre, la modification d'un aspect de ce fragment et la requalification de son contexte.

La décontextualisation est frappante : faute d'un cartel comme le dispositif muséal le permet, le commentaire commercial opère seul la « mise en scène du patrimoine » (Flon, 2012) sans marqueur de patrimonialité autre que la réputation de l'œuvre. De la sorte, cette « médiation » consiste en une réinterprétation très évasive et éloignée de la référence culturelle. Ainsi, l'œuvre de Delacroix « La Liberté guidant le peuple » se transforme et devient slogan promotionnel pour la montre « Liberté, Égalité, Ponctualité ». La reprise des portraits de Marie de Médicis ou d'Henri IV exécutés par Frans Pourbus le Jeune (1569-1622), repris à l'instar d'autres œuvres dites « iconiques » à forte valeur d'audience, montre bien la ré-énonciation qui touche à l'œuvre elle-même : le fragment de l'œuvre originale mobilisée est réinterprété pour la décoration du cadran. Ce choix conduit à transformer l'œuvre en colorant les cheveux de Marie de Médicis en bleu ou à doter Henri IV de lunettes rouges.

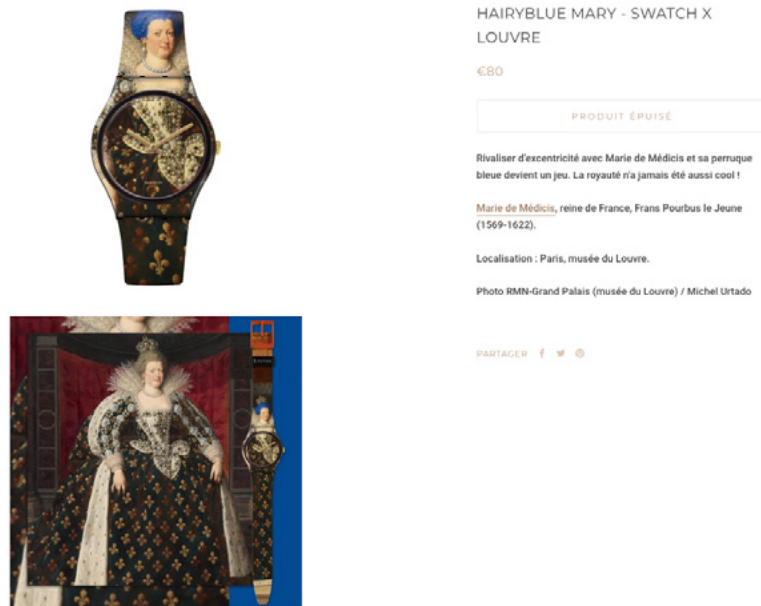


Illustration 1. Ré-énonciation d'une œuvre

Cette ré-énonciation par le design de l'objet pourrait être considérée en dehors de tout enjeu médiatique, notamment par l'analyse de gamme d'objets dans les boutiques des musées, mais l'analyse de l'e-boutique permet d'appréhender le rôle amplificateur d'Internet et de prendre la mesure des altérations complémentaires induites par la médiatisation. Si, dans une boutique, l'œuvre reprise et détournée sur la montre est amputée de son contexte d'exposition, elle l'est autrement sur le site de l'e-boutique du Louvre. L'origine de l'œuvre pourrait dans cet espace médiatique être développée, au profit de la visibilité de l'œuvre majeure possédée par l'institution muséale. Pourtant, elle est très peu visible et se réduit à une petite indication sur le site de e-commerce avec la même typographie que la localisation de l'œuvre (Paris, Musée du Louvre). Le cartel traditionnel porteur des indications contextuelles disparaît au profit d'un énoncé d'accompagnement promotionnel : « rivaliser d'excentricité avec Marie de Médicis et sa perruque bleue devient un jeu. La royauté n'a jamais été aussi cool ! », slogan repris sur le site de Swatch.

La ré-énonciation à l'aune des ambitions d'Uniqlo

Un autre exemple de transformation des représentations des œuvres culturelles par cette circulation numérique est fourni avec Uniqlo, toujours sur l'e-boutique du Louvre. Uniqlo est une marque réputée emblématique de la « *fast fashion* » qui affirme sa volonté de s'associer au patrimoine « pour permettre aux personnes du monde entier de se rapprocher de l'art » (communiqué de presse Uniqlo, cité le 18 octobre 2021 par le site fashionnetwork.com, consulté le 24 janvier 2022). Cette ambition est illustrée par de nombreuses initiatives, par exemple, lors d'une exposition nommée « L'art et la science du LiveWear : l'expérience de la maille » à la Galerie Nationale du Jeu de Paume en 2018 ainsi qu'avec diverses collaborations à l'international : le MoMA depuis 2013, la Tate Modern entre 2016 et 2020, le MACBA de Barcelone depuis 2018, *etc.* Le Louvre et la marque ont signé en 2021 un partenariat de quatre ans pour le lancement d'une collection « inspirée des chefs-d'œuvre du Louvre ». Il est précisé sur le site du Louvre (presse.louvre.fr) que cette collaboration intègre du *sponsoring*, car elle vise également à soutenir la populaire

« Nocturne du samedi » du musée et les « Mini découvertes », format de visite dédié aux familles. Le site institutionnel d'Uniqlo évoque le désir commun à la marque et au Louvre de « familiariser le public à un grand nombre d'œuvres incontournables et de placer l'art au cœur du quotidien » (uniqlo.com, site consulté le 24 janvier 2022). Le partenariat est typique des collaborations récentes du Louvre qui mêlent licence de marque et soutien de projets du musée.

Dans l'e-boutique d'Uniqlo, le Louvre est investi comme un univers, au même titre que la marque peut investir celui de Disney, comme espace de mise en visibilité à forte valeur culturelle et sociale. Sur le site du Louvre, dans son e-boutique, sont proposés des vêtements et sacs Uniqlo inspirés des œuvres. Ce choix est le fruit d'une politique de représentation, comme « processus dialogique qui consiste à représenter la représentation, son instance et ses actants » et renvoie à une « métasémiotique de la représentation » (Mouratidou, 2020, p 8). Dans le cas présent, l'œuvre originale est ré-énoncée dans une nouvelle proposition d'un créateur s'inspirant de l'original. Le créateur japonais Yu Nagaba, pour une collection de t-shirts, « réinterprète les œuvres du Louvre avec douceur et simplicité » (site uniqlo.com, consulté le 24 janvier 2022) à partir de *L'astronome* de Vermeer (1668) ou de *Psychée* de Canova, statue en marbre du 18^e siècle. Transformée en illustration, la sculpture est reprise comme thématique et silhouette. Les représentations iconographiques du créateur sont agrémentées de motifs floraux, ce qui est requalifié de réinvention « avec élégance ». On assiste à une ré-énonciation avec l'effacement du style de l'œuvre originale au profit d'une saisie thématique et macro-formelle pour permettre l'affichage dans un format différent, normé et standardisé, une nouvelle « collection ». On pourra la trouver inventive, ludique et dérisoire : à la fois bouffonnerie, extravagance et, dans le sens premier du terme « grotesque », comme une imitation ornementale.

Mona Lisa sur cycle délicat

La collection développée sur le même principe en collaboration avec l'artiste anglais Peter Saville vient mettre en abîme ces ré-énonciations et interroger le statut du détournement qui pourrait ne pas être qu'ornemental. Dans sa réinterprétation de Mona Lisa pour la collection homme sur un T-shirt lavable en machine avec précaution, le créateur a en effet superposé, en travers de l'image floquée, le numéro d'inventaire de l'œuvre originale. Ces numéros sont essentiels dans les musées pour identifier les objets des collections des institutions muséales et signifier leur appartenance. Garant de l'identité des objets, le numéro d'inventaire renvoie au principe d'inaliénabilité, indispensable à la déontologie des musées, établissant que les collections ne peuvent être ni vendues ni données. En exhibant le numéro en travers du T-shirt illustré avec l'image de la Joconde, l'artiste semble se jouer de ce principe et évoquer l'appropriation effectuée pour le passage de l'œuvre à sa figuration transformée et sa reproduction. L'œuvre d'origine appréhendée comme assemblage singulier de matières, couleurs, formats, habituellement présentée dans une salle d'exposition commentée grâce à un cartel, se trouve ici réduite à sa valeur paradigmatique parmi des séries décidées par l'acteur marchand. Ce cas illustre une prétention culturelle qui pourrait ainsi être ludiquement soulignée par l'artiste, à moins qu'elle ne soit dénoncée par ce dernier, avec un certain cynisme. On pense alors à Adorno quand il attribue la valeur de l'œuvre à l'aura, caractérisée par un rapport au temps « le hic et nunc » de l'authentique et l'unicité de l'œuvre (Adorno, 1964, p.5). Il souligne que l'industrie culturelle, dans ses productions, s'en distingue par le fait « qu'elle n'oppose pas autre chose de façon nette à cette aura, mais qu'elle se sert de cette aura en état de décomposition comme d'un halo fumeux » (Adorno, 1964, p.5).

La prise en charge des discours sur l'œuvre bouleverse les modalités informationnelles habituelles et la norme d'accès au rapport au savoir historiquement établie (Le Marec,

2007). Toutefois, ce bouleversement apparaît comme légitimé par les médiatisations auxquelles donnent lieu les sorties de produits dérivés.

L'EXPOSITION TRANSFORMÉE, MÉDIATIQUEMENT REQUALIFIÉE ET NATURALISÉE

Le rapport aux œuvres est transformé par leur intégration dans des produits dérivés conçus en collaboration : l'œuvre devient motif, ornement, référence intertextuelle et prétexte. Dans cette circulation, les œuvres en tant qu'êtres culturels (Jeanneret 2009) s'altèrent au fil de leurs emprunts, ajouts et modifications. Les variations de leur réception sociale sont intéressantes à interroger et la partie qui suit porte sur un de ses aspects puisqu'il s'agit d'observer la façon dont les produits dérivés présentés sur l'e-boutique du Louvre et sur les sites des deux partenaires du corpus donnent lieu à des commentaires sur les sites web de médias et les réseaux sociaux. Ces commentaires médiatiques ouvrent la réflexion sur ce voyage social de l'œuvre, passée du musée à l'espace commercial. La première observation concerne la médiatisation opérée par Uniqlo comme marque partenaire sur Instagram et elle est suivie d'observations de sites de médias. Cette polyphonie médiatique permet d'aborder plus explicitement la question de la légitimation des nouveaux formats de collaboration avec les acteurs économiques.


Les mises en abîme d'Uniqlo

Dans le cadre de la campagne promotionnelle d'ampleur déployée à l'occasion du lancement de la « collection » de vêtements, une nouvelle mise en abîme est observable, cette fois sur Instagram avec le #UniqloXLouvre, destiné à un public jeune.

L'un des *posts* de la marque sur Instagram retient particulièrement l'attention. Le texte de commentaire mentionne que « les emblématiques œuvres d'art du Musée du Louvre font désormais partie de la collection UT » et aussi que « les chefs-d'œuvre de la collection du musée, qui sont d'importantes pièces de l'Histoire et de l'histoire de l'art, sont maintenant une collection spéciale uniquement pour UT » (hashtag Instagram #UniqloXLouvre, consulté le 24 janvier 2022).

UNI QLO

FEMME HOMME



Collection Musée du Louvre Automne/Hiver 2021
Disponible en exclusivité le 16 septembre à UNIQLO Rivoili, puis à partir d'octobre dans les autres magasins UNIQLO et en ligne.

Les emblématiques œuvres d'art du musée du Louvre font désormais partie de la collection UT.

Musée du Louvre, Paris - Les chefs-d'œuvre de la collection du musée, qui sont d'importantes pièces de l'Histoire et de l'histoire de l'art, sont maintenant une collection spéciale uniquement pour UT.

Illustration 2. Mise en abîme de la *collection*

L'image postée par la marque Uniqlo le 23 septembre 2021 est celle de la photo d'une jeune femme, au premier plan, vêtue d'un sweat-shirt portant une réinterprétation de la Grande Odalisque de Ingres (1819). Elle fait face au photographe et derrière elle on aperçoit une partie du tableau de la Grande Odalisque, contemplé par un couple enlacé. Dans cet exposé et cette exposition, la revendication de la « collection », appropriée classiquement dans le vocabulaire de la mode pour désigner une série événementielle de vêtements, joue encore une fois sur l'acception du terme « collection » et juxtapose collection de vêtements et collection d'œuvres. Les œuvres sont collectionnées comme icônes, réinterprétées pour imager des *collections*. Instagram, dispositif socio-numérique industrialisé, montre une double exposition en faisant référence à l'aura de l'œuvre (observée par le couple) en contiguïté avec son exposition sur le vêtement.

Swatch à la page

Tendances-plurielles.fr, (site que nous qualifions de « consomédiatique » c'est-à-dire site d'information à forte visée consommatoire), commente les produits Swatch évoqués précédemment en naturalisant la ré-énonciation et l'appropriation de l'œuvre par un acteur marchand au nom d'une soi-disant autonomisation de l'œuvre : « Les tableaux sortent du musée pour s'inviter au poignet ». Il participe également à l'interprétation et l'altération du contexte de l'œuvre et de sa portée : « Des personnages iconiques de l'histoire rafraîchissent leur look pour nous servir une leçon de style pleine d'humour ». Pour finir, il donne une leçon de médiation culturelle en livrant une conception des publics bien particulière : « Les œuvres d'art deviennent complices et à la portée de tous ! ». Mais ceci est attribué à la marque, plutôt d'ailleurs qu'au musée, la marque devenant dans

le propos un acteur légitime de la médiation culturelle : « Le trublion de l'horlogerie partage sa vision espiègle de l'art et bouscule les règles ». La rubrique Montres du *Point* nous livre une autre requalification : « Art et horlogerie. Le Musée du Louvre et Swatch vous proposent, pour la troisième fois, de mettre une œuvre d'art sur votre montre ! [...] une collaboration exclusive avec le plus grand musée du monde ». Le processus de ré-énonciation se prolonge donc par son amplification et la requalification grâce aux médiatisations et invite à analyser le renversement de la médiation culturelle qu'il donne à voir.

La naturalisation médiatique des réexpositions marchandes

Ces exemples sont très révélateurs des modalités de déroutement des œuvres issues des collections du Louvre au profit d'une exposition dans des dispositifs sur lesquels l'auctorialité de l'acteur marchand prévaut. Cela offre le spectacle d'une aliénation, au sens du 19^e siècle, c'est-à-dire de dépossession de personnalité. Le site d'achat en ligne des produits dérivés témoigne de l'objet marchand culturalisé comme substitut de l'exposition. Les glissements observés illustrent l'appropriation paradigmatique et syntagmatique des œuvres exposées avec un renversement de la médiation. Dans ces dispositifs d'e-commerce se jouent à la fois une métonymisation de la culture et une hyperbolisation de la marchandise. Les objets présentés apparaissent comme des substituts fragmentaires et altérés de l'exposition. Leurs prétentions culturelles ne sont pas de même nature selon l'auctorialité de ces dispositifs, selon qu'ils sont tenus par les marques ou les institutions culturelles et il serait intéressant de mener une étude sur les représentations que peuvent en avoir les publics confrontés à ces espaces respectifs.

Les relais médiatiques confortent la place donnée à la consommation dans la vie culturelle. Les sites médiatiques fortement ouverts à la culture consommatoire légitiment les initiatives revendiquées comme culturelles des acteurs économiques et l'accroissent par leur requalification. Ainsi le site *Fashion Network* titre le 18 octobre 2021 sur la nouvelle collection signée par Uniqlo en partenariat avec Le Louvre et stipule que « Le Louvre s'invite à nouveau chez Uniqlo. Le label japonais renforce son identité artistique ». Le site de *Grazia*, le 4 février 2021, évoque de son côté « le partenariat mode et arty le plus cool du moment ». Enfin, *Voici*, le 3 février 2021, affirme en pleine période de confinement et en attendant la réouverture des portes du musée, que l'on « peut compenser son manque de musées en portant ses œuvres préférées, imprimées sur ses vêtements ». La boutique de e-commerce est légitimement qualifiée d'accès aux œuvres, le caractère de substitut de l'exposition est clairement exprimé.

Le site *Essential homme* valorise pour sa part la force d'inspiration que constitue le Musée du Louvre pour un artiste et revient sur le travail de Nagaba pour Uniqlo : « Le Musée du Louvre est un lieu iconique pour toute personne qui s'intéresse à l'art... J'espère que mes illustrations susciteront l'envie de découvrir les œuvres d'art du Louvre partout dans le monde » (21 03 22 Duc Tran « La nouvelle collab UniqloXMusée du Louvre vue par l'artiste Yu Nagaba »).

La légitimation des nouveaux formats de collaboration avec les acteurs économiques

Les médias à vocation culturelle ne sont pas absents de ce processus : le 1^{er} février 2021, un article de *Connaissance des Arts* (consulté le 24 janvier 2022) est consacré dans la rubrique « Musées » à la boutique en ligne du Louvre avec l'évocation de ses partenariats avec Uniqlo, Swatch et JR. Les propos d'un professionnel du Louvre responsable des relations avec les partenaires commerciaux y sont relayés :

« *Le Louvre a pour mission de rendre l'art accessible à tous. Faire appel à des créateurs et à des marques renommées y contribue, tout comme notre nouvelle boutique en ligne bilingue, qui propose des produits qualitatifs au ton décalé* ».

Le Louvre lui-même est conduit à argumenter sur la cohérence et la légitimité de sa collaboration comme l'illustre la vidéo tournée dans le musée et présentée sur *YouTube* par la marque *Uniqlo*. La parole est donnée à une adjointe de la direction de l'accueil des publics, puis au sous-directeur du mécénat et des partenariats commerciaux qui affirme « le partage des mêmes valeurs d'universalité et d'intemporalité » entre le Louvre et la philosophie du « *LifeWear* » revendiquée par *Uniqlo* (<https://www.youtube.com/watch?v=EBM6BaWkoM>, (consulté le 24 janvier 2022)).

De façon plus pragmatique, l'institution muséale et l'acteur économique partagent la volonté de toucher des cibles accessibles et nombreuses : le responsable des partenariats du Louvre interviewé dans le *Quotidien de l'art* le 18 février 2022 justifie l'intérêt pour les marques comme *Uniqlo* et *Swatch*, au nom de « l'ouverture au plus grand nombre et de l'accessibilité ». Ce dernier exemple souligne la vocation de l'établissement, à l'instar de nombreux autres, à assumer à la fois sa finalité culturelle et sa participation à des logiques consommatoires intégrées dans leur gestion marketing à court, moyen et long termes. Le *Quotidien de l'art* évoquait encore : « la marque Louvre à l'assaut d'un plus grand public » (lequotidiendelart.com, 18 février 2021, consulté le 24 janvier 2022) en rappelant les recommandations du ministère de la Culture pour les licences et le développement des marques culturelles.

Ce rappel témoigne des évolutions et des étapes franchies vers un marketing plus assumé ces dernières années, actant la validation conjointe de grands musées et du ministère de la Culture, sous réserve de la qualité des collaborations et des licences.

CONCLUSION

Pour Walter Benjamin, « Les expositions furent la haute école où les masses exclues de la consommation apprennent l'identification à la valeur d'échange : tout regarder, ne toucher à rien » (Benjamin, 2006, p 219). L'époque a changé : si l'injonction reste vraie, d'autres formes d'expositions sont aujourd'hui conçues pour favoriser l'appropriation et l'accès à la valeur d'échange par l'usage ludique. La consommation de produits dérivés signifie la grandeur tout autant que le dérisoire, rappelant la théorie du kitsch comme « mode d'accès à la culture pour la société de masse » et « système esthétique de communication de masse », les rapports entre le kitsch et l'art étant particulièrement ambigus : « ceux de la société de masse à la société créatrice » (Moles ; Wahl, 1969, p. 124-129).

L'examen des expositions des œuvres ré-énoncées dans le cadre des collaborations conduit à constater le processus d'inversion de la médiation qui accompagne la facilitation de l'accès à l'œuvre originale. Elle est entérinée et amplifiée par les discours médiatiques d'escorte de ces productions, rappelant que les médias contribuent, par leurs adhésions et l'absence de production d'un discours critique, à l'enrichissement des acteurs économiques évoqués.

Dans ce contexte, pourrait-on en conclure que le Louvre est réellement signifié et valorisé par ces formes d'expositions complémentaires ? S'il est clair que la marchandise culturalisée est une aubaine pour les acteurs économiques qui absorbent la valeur des instances muséales, riche et profonde, jusqu'à quel point est-ce intéressant pour les musées ? Certes, ils y gagnent des ressources complémentaires, leur visibilité est accrue, leur accessibilité peut être aménagée, mais jusqu'où va la « culture muséale » ? Et jusqu'à

quel point, ce que l'on pourrait appeler le *stretching* des œuvres est-il susceptible de préserver la valeur de leur exposition ? Sans compter les risques réputationnels, par exemple avec Uniqlo à qui il a été reproché de faire produire ses marchandises dans des conditions sociales très contestables. L'exemple de l'accord entre le Louvre et Alibaba dénoncé dans une tribune de Didier Rykner (latribunedelart, article du 25 janvier 2021, consulté le 24 janvier 2022) témoigne aussi des doutes sur ce type d'accords partenariaux : il souligne les limites des politiques partenariales enjointes à être pensées sans ne jamais oublier le risque de dégradation de la valeur muséale.

Les énonciations spectacularisantes des acteurs économiques autour des œuvres s'avèrent propices à leur médiatisation. On peut s'enthousiasmer du travail de démocratisation autour des musées grâce à des collaborations bien construites, d'une manne favorable à l'intégration de publics aujourd'hui à distance, de produits dérivés devenus à leur tour *sémiophores* (Pomian, 1990) en s'émancipant du risque de devenir de simples objets usuels porteurs de motifs. La vocation culturelle des institutions dédiées semble solide et le risque faible qu'un jour les institutions culturelles inversent les processus et choisissent les œuvres à exposer en fonction de leur potentiel de valorisation de la marque et de leurs produits dérivés. On peut ainsi se réjouir des valorisations muséales bien assumées, trop limitées pour qu'il y ait un risque de dépendance excessive. On s'inquiéterait dans le cas contraire de collaborations susceptibles de miner, par la systématisation ou une qualité discutable, la valeur de ce qu'ils promeuvent, reléguant alors le travail de contiguïté des collaborations bien travaillées en outrance publicitaire trop identifiée et mal assimilée. Plus largement, la vigilance des acteurs culturels protège à ce jour du risque de multiplication des modalités d'exposition par le numérique : l'exposition prototypique dans l'espace muséal reste le format légitime de l'exposition.

Quelles que soient les déclinaisons, les expositions d'originaux restent déterminantes pour nourrir les imaginaires des publics, faire perdurer la valeur des collaborations, et toujours préserver l'aura des œuvres, en discernant les places et la nature des expositions, tout en prenant soin de distinguer et de qualifier leurs énonciations.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Adorno, Theodor W. (1964), « L'industrie culturelle », *Communications*, n°3, p. 12-18.

Appiotti, Sébastien (2021), « Photographiez, participez ! Cadrage du regard et pratiques photographiques du public au fil des mutations du Grand Palais », *Cultures et Musées*, n°38, p.312-315.

Benjamin, Walter (1955), *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Paris : Gallimard, éd. 2008.

Benjamin, Walter (2006), *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le livre des passages*, trad. par Jean Lacoste, 3^e édition, Paris : Cerf.

Boltanski, Luc ; Esquerre, Arnaud (2017), *Enrichissement : une critique de la marchandise*, Paris : Gallimard, coll. « NRF Essais ».

Brugère, Fabienne (2002), « Le musée entre culture populaire et divertissement », *Esprit*, n° 283, p. 90-104.

Davallon, Jean (2000), *L'exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Paris : L'Harmattan.

- Davallon, Jean (2000), « Le patrimoine : une filiation inversée ? », *Espaces Temps*, n°74-75, p. 6-16.
- Deramond, Julie (2017), « Haribo : un musée conçu pour un touriste en quête du goût de l'enfance ? », *Communication & Langages*, vol 91, n° 1, p. 83-98.
- Eidelman, Jacqueline, (2017) (dir.), *Rapport de la mission « Musées du XXIe siècle »*, ministère de la Culture.
- Filhol, Tristan (2019), « Les produits dérivés du Musée du Louvre : entre nécessité économique et outils au service d'une mission patrimoniale », Mémoire de Master CELSA SU.
- Flon, Emilie (2012), *Les mises en scène du patrimoine. Savoir, fiction et médiation*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Gautier, Mathilde (2014), *Le commerce des musées d'art en Europe. Enjeux et fonctionnements*, Paris : L'Harmattan.
- Jeanneret, Yves (2008), *Penser la trivialité. Vol 1. La vie triviale des êtres culturels*, Paris : Hermès Lavoisier.
- Jeanneret, Yves (2011), *Where is Mona Lisa ? et autres lieux de culture*, Paris : Le cavalier bleu.
- Jeanneret, Yves (2014), *Critiques de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Paris : éd. Non Standard.
- Lamizet, Bernard (2000), *La médiation culturelle*, Paris : L'Harmattan.
- Le Marec, Joelle (2007), *Publics et musées : la confiance éprouvée*, Paris : L'Harmattan.
- Lombardo, Philippe ; Wolff, Loup (2020), *Cinquante ans de pratiques culturelles en France*, Paris : ministère de la Culture - DEPS, Collection Culture Études.
- Marti, Caroline (2012), « Haribo chez les Muses : la tentation patrimoniale. Quand les marques deviennent des musées » (p.199-210), in Regourd Martine (dir.), *Musées en mutation : un espace public à revisiter*, Paris : L'Harmattan.
- Marti, Caroline (2019), *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, London : ISTE.
- Mouratidou, Eleni (2020), *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, London : ISTE.
- Navarro, Nicolas ; Renaud, Lise (2020), « Fantasmagorie du musée : vers une visite numérique et récréative », *Culture & Musées* [En ligne], n°35, consulté le 01 juillet 2023, URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/4713>
- Pomian, Krzysztof (1990), « Musée et patrimoine » (p. 177-198), in *Patrimoines en folie*, Jeudy Henri Pierre (dir.), Paris : EMSH.
- Regourd, Martine (2018), *Marques muséales. Un espace public revisité*, Paris : Fondation Varenne.
- Varutti, Marzia (2020), « Vers une muséologie des émotions », *Culture & Musées*, n°36, p.171-177.
- Wahl, Eberhard ; Moles, Abraham (1969), « Kitsch et objet », *Communications*, n°13, p. 105-129.

Le livre d'art numérique : chronique d'une désillusion programmée. Le cas du catalogue d'exposition *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*.

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024

Alexandra Saemmer

Alexandra Saemmer, professeure en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8, co-dirige le Centre d'étude sur les médias, les techniques et l'internationalisation (CEMTI). Ses recherches portent sur la construction du sens par l'humain et par la machine : Saemmer A., Tréhondart N., Coquelin L., *Sur quoi se fondent nos interprétations? Introduction à la sémiotique sociale*, Lyon : Presses de l'Enssib, 2022. alexandra.saemmer@univ-paris8.fr

Nolwenn Tréhondart

Nolwenn Tréhondart est maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, à l'Université de Lorraine, rattachée au Centre de recherche sur les médiations (Crem). Ses méthodes de recherche combinent des approches sémiotiques et sociologiques, et s'ancrent dans les théories critiques des industries culturelles et éducatives. Elle a co-dirigé le dossier « Livre, numérique et communication » (MEI, 2022). nolwenn.trehondart@univ-lorraine.fr

Plan de l'article

Introduction

Les catalogues d'exposition numériques : de la semiosis à la sémiotique sociale

Des productions culturelles en prise avec les stratégies industrielles d'Apple

Le catalogue d'exposition *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre* dans l'œil des publics

Conclusion

Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous nous intéressons, à travers le cas du catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*, aux champs de tension multiples (économiques, sémiotiques, techniques...) qui dressent les contours de cet artefact culturel, au prisme des filtres interprétatifs de concepteurs et de lecteurs interrogés. Il s'agit de coupler de manière transversale et pluridisciplinaire l'étude des pratiques de conception et de réception avec l'analyse des formes et figures éditoriales. Cette analyse s'insère au sein du projet de recherche collectif « Catalogues d'exposition augmentés : zones de test », que nous avons mené entre 2015 et 2017, et qui proposait une première réflexion sur le livre d'art numérique en France, dix-huit ans après l'essor (et le déclin) des CD-Roms culturels. Nous en dressons ici le bilan rétrospectif, au vu des désillusions qui ont parsemé la courte existence de ce segment spécifique de l'édition d'art.

Mots clés

Édition numérique, livre d'art, musée, sémiotique sociale, industries culturelles.

THE DIGITAL ART BOOK: CHRONICLE OF A PROGRAMMED DISILLUSIONMENT. THE CASE OF THE EXHIBITION CATALOG *EDWARD HOPPER, D'UNE FENÊTRE À L'AUTRE*.

Resume

From 2015 to 2017, we led a collective research project entitled “Catalogues d'exposition augmentés : zones de test” as part of the Labex Arts-H2H. Its aim was to offer an initial reflection on the digital art book in France, eighteen years after the rise (and decline) of cultural CD-Roms. The project combined a cross-disciplinary approach to the study of design and reception practices with an analysis of editorial forms and figures. In this article, we take stock of this collaborative research based on the emblematic case of the digital exhibition catalog *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre* : we retrace the contours of the “digital art book” object, its multiple fields of tension (economic, semiotic, technical...), as well as the disillusionments that dotted its short existence, through the prism of the interpretative filters of the designers and readers we interviewed.

Keywords

Digital publishing, art books, museums, social semiotics, cultural industries.

EL LIBRO DE ARTE DIGITAL: CRÓNICA DE UNA DESILUSIÓN PROGRAMADA. DEL CASO DEL CATÁLOGO DE LA EXPOSICIÓN *EDWARD HOPPER, DE UNA VENTANA A OTRA*.

Resumen

De 2015 a 2017, dirigimos un proyecto colectivo de investigación titulado «Catalogues d'exposition augmentés : zones de test» en el marco del Labex Arts-H2H. Su objetivo era ofrecer una primera reflexión sobre el libro de arte digital en Francia, dieciocho años después del auge (y declive) de los CD-Roms culturales. El proyecto combinaba un enfoque transversal del estudio del diseño y las prácticas de recepción con un análisis de las formas y figuras editoriales. En este artículo, hacemos balance de esta investigación colaborativa a partir del caso emblemático del catálogo digital de exposición *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre* : recorreremos los contornos del objeto «libro de arte digital», sus múltiples campos de tensión (económicos, semióticos, técnicos...), así como las desilusiones que salpicaron su corta existencia, a través del prisma de los filtros interpretativos de los diseñadores y lectores que entrevistamos.

Palabras clave

Edición digital, libros de arte, museos, semiótica social, industrias culturales.

INTRODUCTION

Zoomer dans une peinture pour en explorer les plus infimes détails, manipuler une sculpture pour la contempler sous tous ses angles, écouter les explications de médiateurs culturels sans se sentir noyé dans la masse des visiteurs, découvrir une exposition phare sans avoir à faire la queue... telles sont les promesses portées par le livre d'art numérique. De fait, durant les années 2010 à 2020, l'objet a cristallisé nombre d'espoirs et de questionnements chez les éditeurs, notamment muséaux : avec leurs « catalogues d'art numériques », leurs « e-albums d'exposition », ces derniers ont cherché à se positionner comme médiateurs innovants de la culture, technophiles, cédant en cela aux injonctions modernistes (Le Marec, 2007; Sandri, 2020) associant le numérique à une promesse de rajeunissement des publics.

Entre 2014 et 2016, nous avons conduit un projet de recherche intitulé « Catalogues d'exposition augmentés : zones de test » qui avait pour objectif de cerner les contours de l'objet « livre d'art numérique » produit par les musées français. Nous désignons sous l'appellation « livre d'art numérique » un objet éditorial dont les formes reproduisent des similitudes avec celles du livre imprimé, tout en s'ouvrant aux spécificités créatives de l'écriture numérique, telles que le multimédia, l'hypermédia, le transmédia, l'ouverture à l'Internet par des hyperliens, ou encore la participation du lecteur susceptible d'y laisser des traces d'écriture. Ce projet soutenu par le Labex Arts-H2H a mobilisé des chercheurs en Sciences de l'information et de la communication¹ et des chercheurs en design de l'École nationale supérieure des arts décoratifs. Y participaient aussi la Réunion des musées nationaux (Rmn) et le centre Georges-Pompidou qui ont édité, entre 2010 et 2016, des dizaines de livres d'art numériques sous forme d'applications pour tablettes. Pour illustrer les tiraillements d'un objet protéiforme au carrefour d'enjeux sémiotiques, techniques, esthétiques et économiques, nous avons retenu une grande diversité d'artefacts, au format applicatif ou epub : le livre homothétique reproduisant fidèlement la forme du livre papier ; le livre « enrichi » de vidéos et de sons ; le livre « augmenté » de QR codes ; et l'application mobile « transmédia » et géolocalisée. Si cette dernière a comme mission de valoriser la visite de l'exposition dans l'enceinte du musée, dans la tradition de l'audioguide, les autres productions ont comme objectif d'instruire le lecteur en amont et en aval de l'expérience de visite, dans la filiation du catalogue et de l'album d'exposition papier.

Le livre d'art numérique, plus encore que le roman numérisé ou le livre de jeunesse enrichi, est traversé par des champs de tension multiples, entre standardisation favorisée par l'industrialisation des outils d'édition numérique et expérimentations créatives si audacieuses qu'elles bousculent les habitudes de lecture.

Le livre d'art numérique semble également répondre à une ambition de scientificité, tout en étant ancré dans des usages ordinaires liés à l'expérience de visite. C'est pourquoi a été favorisée la mise en place de dispositifs d'enquête croisés tressant des fils entre différentes approches : il s'agissait de prendre en compte à la fois les représentations des concepteurs, les formes et les figures visibles, lisibles et manipulables du texte et de l'image à la surface de l'écran, et l'interprétation par les publics. Était également intégré un volet de recherche-crédation : une collaboration entre la Rmn et des chercheurs designers de l'Ensad a permis de concevoir en 2016 un « dictionnaire amoureux Fragonard² » pour tablette tactile *iPad*. Dans le sillage des travaux d'Eliseo Verón (1995) consacrés à la

.....

1. Des laboratoires Cemti, Paragraphe, Elico et de la Bibliothèque publique d'information (Bpi).

2. URL : <https://www.grandpalais.fr/fr/article/fragonard-amoureux-le-dictionnaire-libertin-est-sur-ipad> (consulté le 16 août 2020).

« semiosis sociale » des productions culturelles, notre ambition était d'étudier à la fois les « grammaires de production » mobilisées par les concepteurs, les spécificités rhétoriques des productions culturelles en lien avec les potentialités du dispositif tablette, et les « grammaires de reconnaissance » mobilisées par des publics.

Pour ce faire, nous avons placé au centre du projet une production emblématique, qui, à l'époque, figurait parmi les livres d'art numériques les plus vendus en France : *Edward Hopper. D'une fenêtre à l'autre*, une application pour tablette *iPad* produite et diffusée par la Rmn en 2012. Comme tous les catalogues d'exposition, celui-ci a été présenté par l'éditeur à la fois comme un « beau livre » et un produit de médiation muséale à l'ambition scientifique, porté par le commissaire de l'exposition sur Edward Hopper, Didier Ottinger (qui, fait rare, a également conçu la structure arborescente de l'application). Le projet a par ailleurs bénéficié d'une subvention de 50 000 euros du Centre national du livre qui a rendu possible une expérimentation audacieuse avec le format.

Vu l'investissement considérable de l'institution dans cette production phare, nous nous attendions à ce qu'elle soit encore facilement accessible en 2023, au moment de l'écriture de cet article. Or, dans la boutique Internet de la Rmn³, il est certes possible d'acquérir des ouvrages papier sur le peintre Edward Hopper ou un DVD documentaire, mais aucun e-album ou catalogue d'exposition numérique n'est proposé à la vente. C'est sur le site institutionnel du Grand Palais qu'est repérée une rubrique dédiée aux « applications mobiles⁴ ». Y sont présentés les compagnons de visite pour téléphone, et, plus loin, un « catalogue de livres numériques ». Malgré des liens encore opérationnels, il s'avère pourtant impossible de télécharger l'application sur le peintre Edward Hopper dans l'AppStore ou sur Google Play, celle-ci étant décrite comme « indisponible ». Même « Betty », le *chatbot* de la Rmn, ne semble jamais avoir entendu parler de ce catalogue d'exposition numérique (figure 1).

.....

3. Boutique de la Rmn : <https://www.boutiquesdemusees.fr/fr/> (consulté le 15 février 2024).

4. Applications mobiles et catalogues d'exposition numériques produits par la Rmn : <https://www.grandpalais.fr/fr/les-applications-mobiles> (consulté le 15 février 2024).

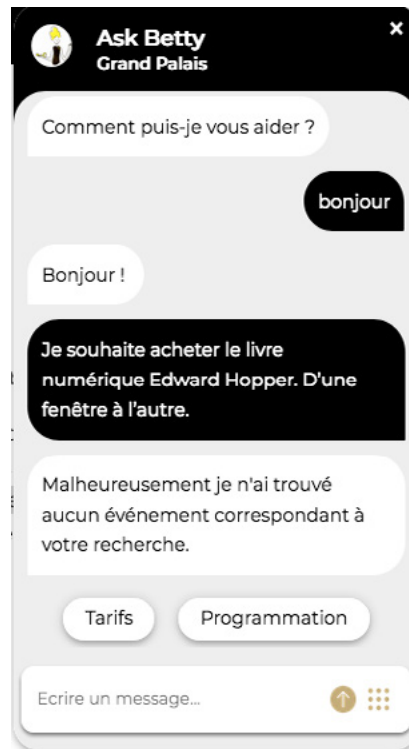


Figure 1. Capture d'écran d'un échange avec Betty, le chatbot de la Rmn

Nous nous proposons dans cet article d'opérer un retour critique et réflexif sur les résultats de cette recherche, en revenant, d'une part, sur les questionnements méthodologiques au cœur de la démarche, d'autre part, sur les entretiens menés avec des concepteurs afin de mieux cerner leurs tactiques de connivence et de résistance face aux stratégies industrielles d'un concepteur comme Apple (Saemmer, Tréhondart, 2017; Tréhondart, 2016). Puis, nous nous centrerons sur le cas particulier du catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*, mis au prisme de la réception des publics, afin de retracer la chronique d'une désillusion programmée, qui n'est pas sans rappeler celle des cédéroms culturels.

LES CATALOGUES D'EXPOSITION NUMÉRIQUES : DE LA SEMIOSIS À LA SÉMIOTIQUE SOCIALE

Le projet s'appuyait sur un cadre théorique et méthodologique grâce auquel la collaboration étroite avec des éditeurs et des publics s'est affinée progressivement. Nous avons d'abord réalisé une étude socio-économique du contexte de conception du livre d'art, inspirée de l'approche du « dispositif » par Michel Foucault qui insiste sur son ambiguïté, entre mise à disposition de savoirs et processus de coercition (Foucault, 1994, p. 51) ; nous avons mené ensuite une analyse pragmatique des « grammaires de reconnaissance » dans l'héritage des travaux d'Eliseo Verón (1995), enfin nous avons fait converger ces composites dans une sémiotique sociale du livre d'art enrichi au prisme des « filtres interprétatifs » des concepteurs (Tréhondart, 2018, 2016) et des publics (Saemmer, Tréhondart, Coquelin, 2022)

Comme Eliseo Verón, nous sommes parties de l'idée qu'une production culturelle — un livre d'art numérique par exemple — est structurée de l'intérieur par des stratégies de communication qui essaient de modéliser et de guider la réception grâce à l'articulation des signes sur un support. Verón a proposé le concept de « grammaires de production »

pour qualifier cette articulation des signes, et suggère que celle-ci peut être étudiée à la fois en appui sur des entretiens avec les concepteurs d'un artefact culturel, et par une démarche d'analyse rigoureuse des caractéristiques que le sémioticien expert décèle. Tout en insistant dans ses écrits théoriques sur le fait que les « grammaires de reconnaissance » filtrent toujours l'accès du sujet aux « grammaires de production », Verón met en place dans *Ethnographie de l'exposition*, livre co-écrit avec Monique Levasseur (1989), une méthodologie de recherche qui donne au sémioticien expert une place prépondérante dans l'analyse de ces grammaires. La mise en œuvre d'une méthodologie s'inspirant de cette démarche dans le projet « Catalogues d'exposition numériques : zones de test » a conduit à une gêne grandissante face à l'idée que le sémioticien expert ait toujours le dernier mot sur le sens d'un artefact culturel. Nous avons déplacé l'approche en choisissant de mettre l'accent sur la production du sens en acte, qu'il s'agisse des concepteurs ou des publics (sans exclure pour autant le sémioticien qui fait évidemment partie de la sémiose).

Ce choix méthodologique a donné naissance à une démarche que nous qualifions de « sémiotique sociale » qui vise à produire des connaissances sur la construction du sens par le sujet. Il s'agit de retracer le plus finement possible l'interaction entre des signes articulés sur un support par une instance d'énonciation, par exemple l'éditeur de la Rmn ou un commissaire d'exposition, et les « filtres interprétatifs » des concepteurs et des publics qui, face à l'objet, puisent dans leurs savoirs culturels et contextuels, et un ensemble de ressources interprétatives liées à l'éducation, leurs pratiques culturelles, leurs croyances et leurs convictions pour l'appréhender.

Résolument pragmatique (Peirce, 1978), la sémiotique sociale considère donc qu'il est impossible d'accéder aux caractéristiques de l'artefact « telles quelles » et de mener une analyse de ses formes et de ses figures sans prendre en compte le rôle des grammaires de reconnaissance. Nous avons rebaptisé ces dernières « filtres interprétatifs » pour souligner la spécificité de leur action ancrée dans la socialisation du sujet (Lorusso, 2019), mais aussi leur plasticité. Dans le cadre de ce projet, nous avons pour la première fois testé un outil méthodologique qui, depuis, est devenu central dans notre approche : l'atelier de co-interprétation. Celui-ci est inspiré des *focus groups* mobilisés en sociologie ou en marketing dans le sens où il a comme objectif de sonder et de mettre en perspective les hypothèses interprétatives développées par les participants, face à un artefact culturel ; il s'en distingue en cherchant à sonder avec eux les « filtres interprétatifs » qui motivent ces hypothèses, déplaçant le focus de l'enquête des résultats interprétatifs vers les motivations socio-culturelles. Il repose donc avant tout sur un principe de réflexivité des acteurs qui mènent l'enquête de manière individuelle et collective sur l'ancrage de leur interprétation dans une époque, un milieu, un espace linguistique et culturel, et sur l'action des savoirs, croyances et convictions dans la sémiose.

DES PRODUCTIONS CULTURELLES EN PRISE AVEC LES STRATÉGIES INDUSTRIELLES D'APPLE

Comme toute production mobilisant les techniques de l'information et de la communication, le livre d'art numérique est d'abord engagé dans une négociation avec les contraintes imposées par son « dispositif » de production et de réception : l'ordinateur, la tablette, le téléphone portable. Sa forme, qu'elle se situe au plus près ou au plus loin du modèle papier, n'est en effet pas seulement forgée par l'éditeur ou le concepteur qui se saisit des « savoirs » mis à disposition, mais dépend également des prescriptions techniques et esthétiques émises par les producteurs de ces dispositifs. À l'époque où cette recherche a été effectuée, la tablette *iPad* avait été mise récemment sur le marché par Apple en

2010 et, malgré quelques craintes, suscitait engouement et désir d'expérimentation chez les éditeurs de livres d'art (Tréhondart, 2018, 2016). La négociation entre savoirs et contraintes prenait chez certains éditeurs des accents jubilatoires : dans l'entretien qu'il nous a accordé, Thomas Bijon, le responsable éditorial de la Rmn, vante ce qu'il appelle le *motion design* du constructeur Apple, qui permet d'introduire des mouvements d'accélération sur l'interface. Grâce à cette élasticité, « le livre s'anime, devient vivant, réagit quand on le caresse » (Bijon, Tréhondart, Haute, 2017).

Le dictionnaire animé consacré au peintre Fragonard, développé dans le cadre de notre projet de recherche, en collaboration avec la Rmn, joue avec ce potentiel d'action du texte numérique, en cherchant à susciter auprès du lecteur l'envie de plonger dans les mots du sommaire en les touchant des doigts. Depuis le début des années 2000, non seulement l'édition d'art, mais aussi la littérature de jeunesse, la littérature numérique, la publicité et même certains journaux et magazines ont expérimenté avec le potentiel rhétorique et poétique de la mise en mouvement des mots et des images et leur couplage à un répertoire de gestes (tapoter, étirer, gratter, caresser...), qui dotent le texte et l'image d'une iconicité inédite (Saemmer, 2015). Que les expérimentations avec l'animation et la manipulabilité du texte numérique aient été facilitées par l'évolution et la trivialisations des outils-logiciels, qui ont rendu la création de ces effets accessibles aux artistes et aux non-programmeurs, est une évidence que nous avons déjà amplement discutée ailleurs (Saemmer, 2015, 2022). Mais notre étude, s'appuyant sur des entretiens compréhensifs avec des concepteurs de livres d'art numériques, a montré que ces expérimentations reflètent aussi l'admiration, voire la fascination des concepteurs, pour l'aspect « luxueux », ostentatoire, de l'objet tablette Apple et les innovations techniques qu'elle met au service des contenus d'art : « Ce qu'Apple a inventé, ce sont les mouvements d'accélération sur l'interface. L'élasticité dans les mouvements exprime des choses et rend des effets de matérialité et de beauté », affirme le concepteur de la Rmn, Thomas Bijon, tout en mettant l'accent sur l'emprise que la firme exerce sur les produits éditoriaux : « C'est inquiétant, c'est vrai, de se dire que l'avenir du beau livre numérique aujourd'hui se résume à restituer à Apple 30 % de nos chiffres de vente ! » (Bijon, Tréhondart, Haute, 2017).

Cette inquiétude s'est intensifiée lorsque le constructeur a fait évoluer le système d'exploitation de l'*iPad* et imposé certaines formes modèles dans ses plateformes de vente App Store et iBooks Store. Les catalogues d'exposition numériques développés par la Rmn se sont alors pour certains avérés incompatibles avec ces nouvelles contraintes, accentuant le déséquilibre dans le rapport de force entre Apple et l'institution culturelle. Il aurait en effet fallu reprogrammer la structure informatique de ces livres numériques, ce qui, d'une part, aurait généré un coût important, mais d'autre part aurait été mal perçu par des publics potentiellement obligés d'acheter à nouveau le même produit culturel.

L'emprise industrielle du constructeur sur les questions éditoriales soulève également, dans certains entretiens, la question du façonnage des goûts culturels : les contenus artistiques et scientifiques du livre d'art ne sont plus seulement mobilisés pour valoriser le travail d'une institution, mais servent aussi à magnifier des dispositifs industriels comme l'*iPad* (ou l'*iPhone*) en les dotant d'une légitimité culturelle. Au lieu de réduire les inégalités, la nécessité de posséder une tablette tactile, parfois exclusivement de la marque Apple, pour télécharger des livres d'art numériques constitue une barrière supplémentaire à la démocratisation de la culture. À l'époque où nous avons mené ces entretiens, certains éditeurs s'interrogeaient déjà sur l'avenir des livres d'art numériques dans l'environnement Apple en raison de ces difficultés d'accès. La collection d'œuvres numériques enrichies de la BnF a ainsi peu à peu évolué, passant des applications exclusivement conçues pour la tablette *iPad*, comme la remédiatisation du *Candide* de Voltaire, au format livre-web,

disponible gratuitement en ligne, tel *Au Bonheur des dames* de Zola⁵.

Si certains éditeurs ont, après quelques essais, hésité à continuer d'investir dans l'expérimentation et la production à grande échelle de livres enrichis (Flammarion a ainsi arrêté la production au bout de quelques projets), les musées y ont été en revanche poussés par l'injonction à l'innovation pesant sur eux (Appiotti, 2022; Sandri, 2020). Selon les termes de Joëlle Le Marec, des « injonctions modernistes » ne cessent d'être adressées aux institutions pour que celles-ci se « renouvellent » et proposent des « expériences inédites » (2007) – l'innovation numérique étant posée comme synonyme de cette marche forcée. Pour l'éditeur de la Rmn, Thomas Bijon, interrogé en 2016, le livre d'art numérique tendrait toutefois dans sa recherche d'un modèle économique viable à se rapprocher du modèle de la presse magazine plutôt que de celui de l'édition de beaux livres. Même si, au moment où nous avons conduit ce projet de recherche, les éditeurs interrogés produisaient des catalogues d'exposition numériques volumineux, aux frais de développement importants et dont le format original expérimentait avec les potentialités de l'animation et de la manipulation inédites sur papier, ils proposaient déjà parallèlement des e-albums d'exposition plus compacts. Assumés d'emblée comme non pérennes, ces derniers ont participé d'un mouvement de fond, dans lequel le musée est conduit à vivre à un rythme « haletant [...] quasi au jour le jour pour bien démontrer qu'il est débordant d'activité » (Jacobi, 2013, p. 15). Ces expérimentations favorisées par l'industrialisation des outils d'édition numérique se sont cependant taries progressivement, la dernière ayant vu le jour en 2018⁶.

L'association étroite, établie par ailleurs entre le numérique et des pratiques de « consommation » quasi gratuites, reflétait dès 2015 le poids des imbrications entre les pratiques d'édition, les industries numériques et les discours accompagnateurs. Cette injonction de gratuité à laquelle doivent se plier les œuvres culturelles numériques a tendance à nier la valeur du travail éditorial, alors même que la réalisation d'un livre d'art numérique s'avère souvent plus coûteuse que l'édition d'un livre papier. Durant le projet sur les catalogues d'exposition numérique, nous avons mené un examen critique des traces que ces discours d'accompagnement laissent dans les représentations des publics, ainsi que leur matérialisation dans les briques de design du livre d'art numérique, au prisme d'un objet emblématique : le catalogue d'exposition *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*.

LE CATALOGUE D'EXPOSITION NUMÉRIQUE *EDWARD HOPPER, D'UNE FENÊTRE À L'AUTRE* DANS L'ŒIL DES PUBLICS

Deux études conduites par le Credoc et par la Rmn-Grand Palais (Rmn-GP) ont donné la possibilité d'appréhender sommairement le public acheteur de livres d'art numériques en 2015⁷. 51 % étaient des retraités (le plus souvent des femmes), diplômés au moins d'un Bac+5 pour la moitié d'entre eux. Les participants ont été recrutés grâce à un questionnaire transmis aux abonnés de la newsletter de la Rmn-GP. À partir des réponses obtenues, un premier atelier de co-interprétation a été organisé le 11 juin 2015, par Muriel Amar, Agnès Vigué-Camus de la Bpi et nous-mêmes (Amar, Vigué-Camus, 2017; Saemmer, Tréhondart, 2017). Il réunissait 7 amateurs d'art, visiteurs réguliers d'expositions, majoritairement des femmes, avec un niveau de Bac+5, pour un quart des retraités, équipés d'*iPad* (67 %),

.....

5. URL : <http://livres-enrichis.bnf.fr/bonheurdesdames/> (consulté le 23 juillet 2023).

6. Voir le site du Grand Palais : <https://www.grandpalais.fr/fr/tags/e-album> (consulté le 23 juillet 2023).

7. Enquête RMN-GP 2015 sur les équipements des usagers ; CREDEC, Baromètre du numérique, 2015.

qui avaient par ailleurs l'habitude d'acheter des catalogues d'exposition imprimés. Un second groupe organisé en octobre 2015 était composé de 8 participants plus jeunes, recrutés auprès des publics de la Bpi, de membres de l'Art Session du centre Georges-Pompidou et d'étudiants du cursus du Master 2 « Pratiques textuelles numériques » de l'Université Paris 8.

Nous avons dans un premier temps recueilli des informations sur leurs pratiques culturelles, leurs représentations et leurs attentes envers le livre numérique et les catalogues d'exposition. Nous avons ainsi vérifié que le désir d'explorer de nouveaux formats devait certes composer avec les contraintes liées au dispositif (ses normes industrielles, ses formes prescrites, son éphémérité programmée...), mais aussi avec l'adhésion toujours forte des publics au « beau » livre sur support papier, caractérisé par ses finitions soignées et sa matérialité livresque. En effet, les contours du livre d'art numérique se dessinent souvent encore en référence au livre papier dans les horizons d'attente des publics. Les lecteurs de catalogues d'exposition insistent sur l'importance de la matérialité du livre d'art, difficile à retrouver en format numérique : « C'est aussi une question d'image de soi. Avoir une bibliothèque avec des beaux livres représente ce que l'on est », fait remarquer une enquêtée. Comme le montre Christophe Evans (2017) dans son étude consacrée aux pratiques de lecture contemporaines, l'imprimé conserve une place de choix : les « grammaires de reconnaissance » mobilisées par les publics n'évoluent pas aussi rapidement que ce que les éditeurs et institutions culturelles peuvent espérer.

Enfin, le livre d'art numérique, quand il est conçu par un musée, est également un produit d'institution visant à rendre la culture accessible. Mais l'ambition de scientificité incarnée par les auteurs, les conservateurs et les historiens de l'art, et héritée de la longue histoire du catalogue d'exposition papier, se mêle dans les faits à l'usage ordinaire, qui relève plus du feuilletage que de la lecture concentrée, et davantage de l'exhibition sur une belle étagère que de l'acquisition patiente de connaissances, ce qui a donné lieu au qualificatif dépréciatif de *coffee table book*.

Lors des deux ateliers de co-interprétation, la proposition formulée aux participants était celle d'un parcours-découverte vidéo-projeté — et donc guidé — du catalogue *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*. Ils ne pouvaient feuilleter le livre numérique librement. Le choix du parcours de lecture était ainsi bien évidemment déterminé par nos filtres interprétatifs situés de sémioticiennes passionnées d'art et de littérature numérique, ayant étudié longuement l'objet en amont. Fidèles au précepte pragmatique que la matérialité de cette application n'est accessible qu'à travers les processus de reconnaissance du sujet, nous essayons dans la présentation qui suit de cerner au plus près l'interaction entre filtres interprétatifs et signes perçus par les participants en remettant en perspective les résultats.

Envies d'affranchissement de l'amateur savant

En 2016, les participants à nos ateliers de co-interprétation formulent de fortes envies d'affranchissement vis-à-vis des structures guidées du catalogue d'exposition traditionnel. « On veut choisir, on veut cibler », « faire ce qu'on veut », « piocher », « entrer dans l'œuvre selon le point de vue souhaité », martèlent ces lecteurs réguliers de catalogues d'exposition qui se considèrent comme des amateurs passionnés, certains de posséder les assises culturelles suffisantes pour effectuer des choix raisonnés dans les contenus. La première page-écran du catalogue numérique, qui invite à choisir parmi neuf tableaux agencés sous forme de mosaïque sans hiérarchie prédéfinie, est alors accueillie très favorablement.

Plusieurs participants du second groupe de discussion mobilisent un filtre interprétatif forgé par la fréquentation de sites web et d'applications pour saluer la « granularité » de cette page numérique, constituée de « modules de lecture » donnant un accès en

« libre-service » aux contenus. Même si certains s'inquiètent du fait que la lecture soit plus fragmentée que dans un catalogue d'exposition traditionnel, ils se réjouissent de la promesse de production d'un point de vue individuel grâce aux choix proposés sur l'interface. Le fait que la plupart des participants aient immédiatement reconnu les tableaux phares d'Edward Hopper a certainement participé à l'accueil « décomplexé » de cette « Une », perçue comme libératrice ; les conditions de découverte lors de l'atelier y ont également contribué.

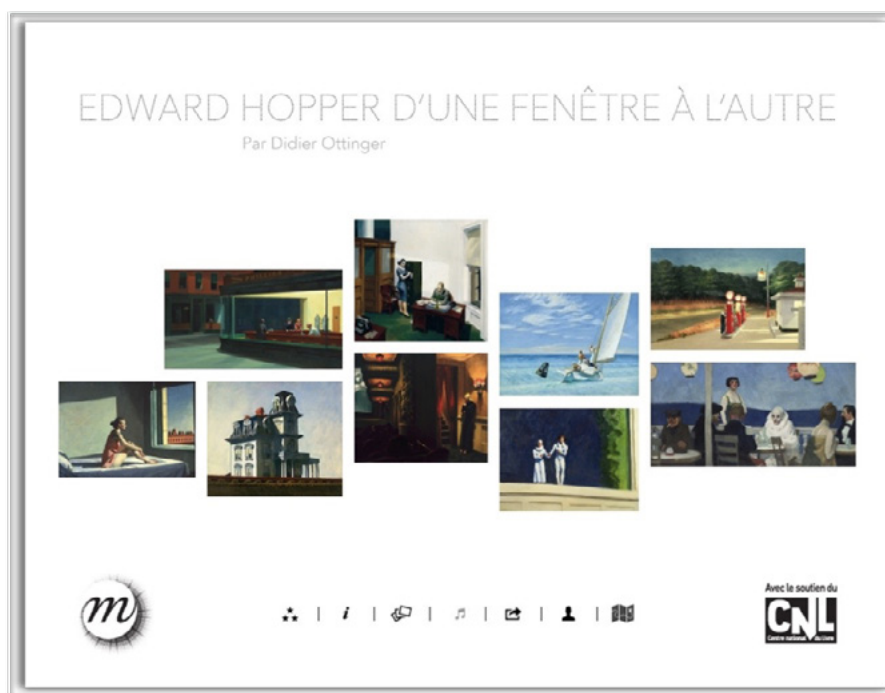


Figure 2. La « Une » du catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*

La nécessité de disposer de repères hérités de la lecture livresque

Le souhait de disposer de repères hérités de la culture livresque se fait néanmoins sentir en parallèle des envies d'affranchissement exprimées. Les participants réclament une « vision globale » sur les contenus, un « fil conducteur », un « plan d'ensemble de la scénographie », un « lieu central » d'où ils pourraient « saisir l'ampleur » de l'ouvrage. Le fait qu'ils et elles réclament des cartes, des menus et des sommaires rappelle une autre expérimentation que nous avons conduite en sémiotique sociale à propos des sites web de presse. Le journal *Libération* est parmi les premiers en France à avoir renoncé à un menu classique au profit d'une page sans fin, constituée d'une mosaïque de contenus à découvrir par *scroll*. Si l'absence de menu a été considérée comme dérangement par les participants à un atelier de co-interprétation en 2015, en 2019, la plupart ont associé cette « Une » sans menu à un « fil d'actualité », saluant plutôt la clarté du design (Saemmer, Tréhondart, Coquelin, 2022). L'habitude d'explorer des contenus au hasard du *scroll* sur les réseaux sociaux numériques avait remplacé celle, héritée de la culture livresque, de canaliser en amont la découverte des contenus par les catégories prédéfinies d'un sommaire.

L'application sur le peintre Edward Hopper n'est cependant pas structurée comme un fil d'actualité à scroller, mais plutôt comme une mappemonde qui se déroule segment par segment, grâce à des gestes de feuilletage vers le haut, le bas, la gauche ou la droite.

Les participants apprécient le fait de pouvoir « faire défiler » les pages-écrans « comme dans un livre » : « Le geste de feuilleter est naturel, on le fait tout le temps », affirment-ils dans les ateliers; « le fait que ce soit par geste, avec le doigt, on avance, on recule, c'est *intuitif* ». Face à une grande carte de navigation qui recense toutes les pages-écrans et révèle leurs relations spatiales, les participants se montrent pourtant plus sceptiques. Ils la comparent à une « carte heuristique » tout en mettant en doute l'idée qu'une « combinatoire graphique de parcours » puisse les aider à mieux saisir comment les pages-écrans sont articulées entre elles. La représentation du catalogue d'exposition comme un livre-rhizome, mobilisée par le commissaire de l'exposition pour réaliser cette carte, était déjà au centre de l'imaginaire du web des premiers temps. En 2016, elle semble appartenir à une époque révolue. Sur la majorité des sites web et plateformes accessibles en 2023, s'il existe encore parfois un « menu hamburger » proposé dans un coin, les contenus se découvrent principalement par *scroll*.

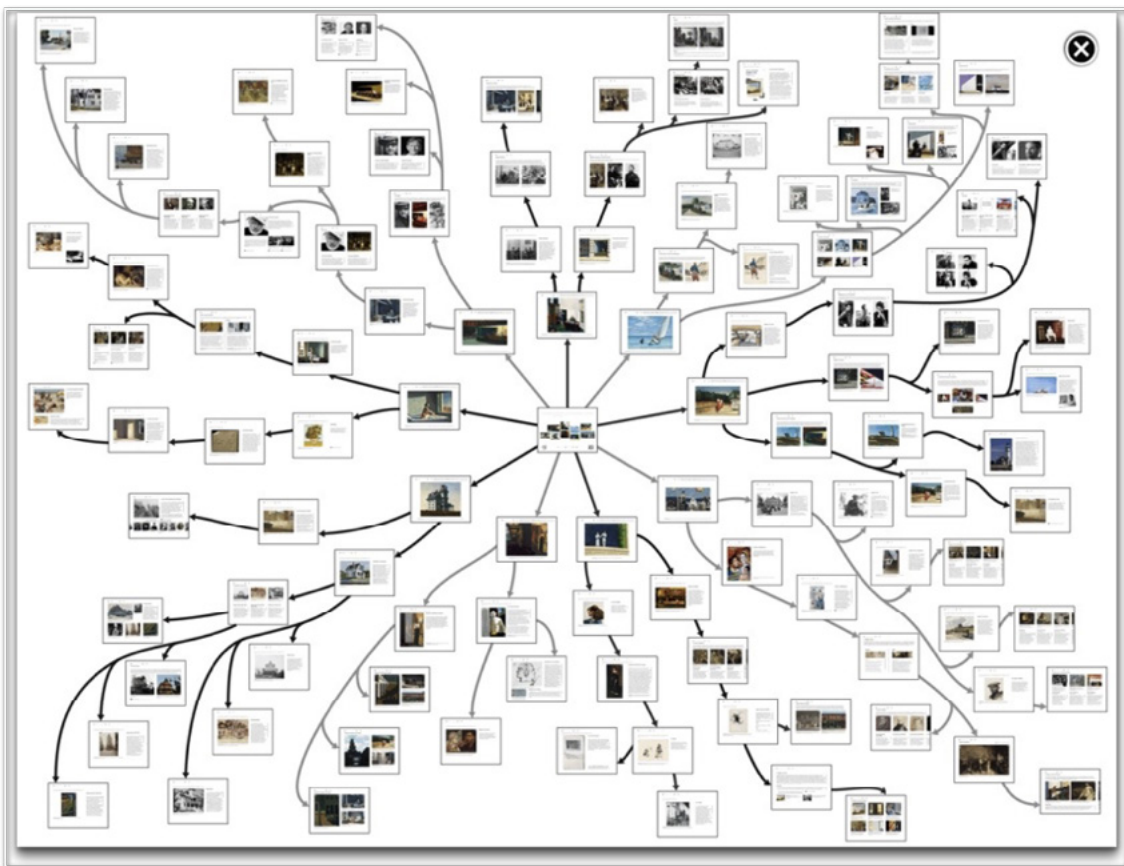


Figure 3. La carte de navigation faisant office de menu dans l'application sur iPad *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*

Plaisir de lâcher prise

Rappelons que ce catalogue d'exposition numérique sur Edward Hopper est devenu introuvable en 2023 alors que le DVD, qui semblait voué à une disparition certaine en 2016, est toujours en vente dans la boutique de la Rmn-GP. Le succès fulgurant des plateformes de *streaming* et de *podcast* confirme une attente qui s'est manifestée dès 2016 dans nos ateliers, lorsque les participants ont affirmé vouloir être, par moments, « pris par la main ». La suite de l'exploration guidée du catalogue, qui plonge le lecteur dans une séquence audiovisuelle non manipulable combinant du texte parlé et animé, une

musique d'ambiance et des images défilantes, ne surprend aucunement les participants mais, au contraire, leur procure une sensation de « lâcher prise » fort bienvenue.

Les participants certes se perçoivent majoritairement comme de grands lecteurs mais affirment aussi, sans complexe, leur plaisir du « *storytelling* » face à une application qui, par moments, leur rappelle davantage les habitudes de visionnage d'une émission culturelle ou l'écoute d'une visite guidée que la lecture d'un livre imprimé.

Envies de s'immerger et d'explorer du bout des doigts

Chez les plus jeunes participants, l'habitus du spectateur d'émissions culturelles s'agrège à d'autres filtres interprétatifs acquis par la pratique du jeu vidéo. Dans le catalogue, une fois achevée la séquence animée, des rectangles blancs, légèrement transparents, apparaissent sur le tableau central, comme dans la figure 4, où ils viennent délimiter deux zones du tableau : un couple et un homme solitaire accoudé au bar. Une participante imagine pouvoir tourner l'homme pour le découvrir de face. Or, le fait de le « toucher » ne permet pas de « voir le devant du monsieur », mais fait apparaître des explications érudites sur la postérité de l'œuvre de Hopper. « On s'attend à entrer dans les personnages, alors que non ! », s'écrie-t-elle déçue : le livre numérique lui semble « à la traîne » d'autres productions comme le jeu vidéo, mettant en échec une attente d'immersion associée à la manipulabilité des objets représentés.

Beaucoup moins décevante s'avère la manipulation de l'outil « loupe ». Le couplage du geste « toucher et écartier » avec certaines images permet de se « focaliser » sur les détails : un réel « plus » du format numérique, qui procure à certains participants la sensation de pouvoir se projeter dans les œuvres, mais aussi de transgresser deux interdits muséaux : s'approcher de trop près, et toucher les œuvres.

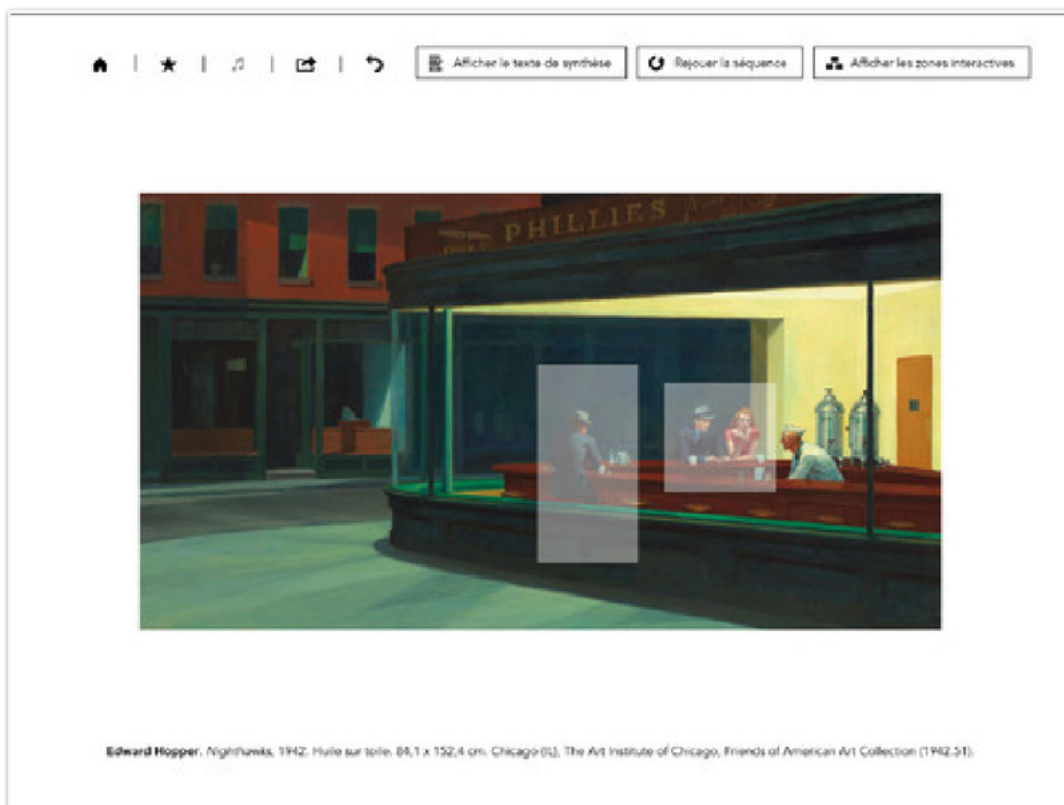


Figure 4. Une page-écran du catalogue *Edward Hopper. D'une fenêtre à l'autre* invitant à activer les rectangles blancs.

La nécessité de résister à la tentation du spectaculaire

Les participants se disent disposés à «prendre le temps» et à lire un livre numérique de manière prolongée et intensive. Lorsque l'activation de l'emblème «+» sur la photo de Sigmund Freud propose une citation longue qui s'affiche en *pop-up*, une étudiante exprime toutefois la crainte de «s'ennuyer» face à ce trop-plein de texte. Une autre, plus âgée, se demande pourquoi le texte ne s'affiche pas en pleine page, ce qui permettrait de le lire «agréablement». Les férus d'art souhaitent résister aux séductions du spectaculaire et sont à la recherche de productions qui les prennent au sérieux. Ils souhaitent retrouver la substance du livre d'art : une facture soignée qui met en valeur les œuvres et les explications savantes. Nous avons ainsi décelé, dans certains discours, l'ébauche d'une culture critique du design numérique. Face aux dérives d'un design éditorial épousant de trop près les prescriptions des grandes firmes, face aux chants des sirènes d'une médiation expérientielle qui cache mal les enjeux marketing qui la trament de l'intérieur, les publics du livre numérique étaient sur leurs gardes dès 2016.

La peur de perdre ce que l'on possède

Un désir de retour vers des formes homothétiques, voire au final vers le catalogue imprimé, s'est fait sentir à plusieurs moments lors des ateliers. Les participants se montrent certes intéressés par la découverte du livre d'art numérique mais insistent aussi sur le plaisir de «posséder» un livre d'art papier et de l'intégrer dans une bibliothèque personnelle.

L'affection pour l'objet «livre d'art» est partagée par tous les participants. Ces visiteurs d'expositions réguliers sont prêts à investir dans leur passion mais veulent avoir l'assurance de disposer de l'objet à long terme. Se dessine, dans les propos tenus, l'habitus de l'amateur cultivé, issu des classes moyennes ou supérieures qui «possède» sa bibliothèque comme il possède d'autres biens matériels. La volatilité des formes et l'obsolescence des formats numériques ne sont guère rassurantes pour ces publics attachés à l'idée de patrimoine et à sa pérennité.

Le manque de matérialité ressenti face au catalogue d'exposition numérique n'est, au final, pas entièrement compensé par le plaisir de découverte, de visionnage ou de plongée immersive. L'écart entre l'habitus du public type et les propriétés de l'objet s'est sans doute avéré trop important pour que le format du catalogue d'exposition numérique tel que celui sur le peintre Edward Hopper s'impose à long terme.

CONCLUSION

Dans leur grande majorité, les participants à nos ateliers de co-interprétation ont associé des valeurs positives aux caractéristiques du catalogue d'exposition *Edward Hopper, d'une fenêtre à l'autre*. Les zones animées leur semblent à même de pouvoir plonger le spectateur dans la situation d'une visite guidée dont il peut toutefois s'échapper à tout moment par simple clic. L'outil «loupe» a été perçu comme permettant de zoomer à souhait dans les tableaux en les touchant du doigt, là où le musée oppose un interdit au toucher et à la manipulation des œuvres. Pour les participants aux deux ateliers de co-interprétation, le livre d'art numérique tel qu'incarné par cette application offre la possibilité de s'attarder devant un tableau et de se plonger en toute tranquillité dans la lecture de longs cartels, là où, dans l'exposition, les visiteurs se bousculent devant les œuvres phares. Cette rhétorique positive est cependant conditionnée par les filtres interprétatifs des participants recrutés qui s'ancrent dans une socialisation à la culture muséale et qui s'appuient sur des habitus

de visiteurs d'exposition « classiques », faisant appel à des compétences de lecture multimodales inégalement distribuées dans la société – et qui ne sont pas liées qu'à des facteurs générationnels, loin de là.

Par ailleurs, certaines valeurs comme la liberté d'agir ou le plaisir de l'immersion polysensorielle, au vu des entretiens avec les concepteurs, ont pu être instrumentalisées pour cacher d'autres enjeux : l'industrialisation des pratiques de conception, la spectacularisation des contenus culturels, la marchandisation de la réception. La méthodologie de sémiotique sociale que nous avons développée dans le cadre de ce projet de recherche vise à étudier ces enjeux dans leur oscillation complexe, entre coercition et consentement, telle qu'elle est vécue par des publics dont le sémioticien fait évidemment partie.

L'idée que le livre d'art numérique allait démocratiser l'accès à la culture a été posée comme un allant-de-soi par les concepteurs interrogés lors de notre enquête. Si l'accès à la culture s'est trouvé peut-être et jusqu'à un certain point facilité par le numérique, en offrant la possibilité au visiteur de télécharger des applications muséales à un prix modique, n'importe où dans le monde, au lieu de se déplacer au Grand Palais à Paris, la possession d'une tablette, et souvent d'un *iPad*, était, au moment de ce projet, impérative pour pouvoir lire et accéder à ces œuvres. La disparition des livres d'art numériques au format applicatif sur tablette – la production s'est arrêtée en 2018 du côté de la Rmn-Grand Palais – s'explique alors par plusieurs raisons, soulignées par nos enquêtés, qui s'inquiétaient déjà de l'avenir du livre d'art numérique : le côté ostentatoire et « tape-à-l'œil » de l'*iPad*, son coût, la faible découvrabilité des œuvres culturelles sur le marché des applications contrôlé par les industries du numérique, le contrôle exercé par le constructeur Apple sur les formats des applications vendues dans les *stores*, l'impératif de semi-gratuité face à des coûts de développement onéreux... tous ces facteurs s'avèrent *in fine* peu en accord avec la vocation de service public qu'entendent assumer les musées.

Pour autant, ces derniers n'ont pas cessé d'expérimenter et de produire des objets éditoriaux, persistant dans leur volonté de développer des formes de livres d'art numériques plus en accord avec l'idée de bien culturel commun et les horizons d'attente des publics. Si les questions de pérennité, d'accessibilité, de maniabilité, de référencement, de découvrabilité et de citabilité étaient évoquées en filigrane de notre enquête, elles se posent désormais avec une acuité certaine dans la nouvelle chaîne d'édition numérique. En témoigne le catalogue raisonné du peintre Van Dyck paru aux éditions du Louvre en 2023, sous quatre formats différents : papier, epub, web, et pdf⁸. Celui-ci porte l'idée d'offrir une expérience sensorielle avec les images reproduites (zoom, maniabilité) tout en prenant en compte de nouveaux critères d'édition numérique, notamment scientifiques, comme l'accessibilité et la pérennité.

Reste à savoir si les horizons d'attente des publics ont évolué au même rythme que les projections des concepteurs et si les distinctions profondément ancrées dans la société française, en dépit des discours d'accompagnement vantant le caractère jeune, innovant et accessible des outils de médiation numériques, prévaudront toujours.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Amar, Muriel; Vigué-Camus, Agnès (2017), « *Lost in mediation ? Une étude d'usage des e-albums d'exposition* » (p. 63-96), in Saemmer, Alexandra ; Tréhondart, Nolwenn, *Livres d'art numériques : De la conception à la réception*, Paris : Hermann.

.....

8. Lien vers le catalogue raisonné : <https://livres.louvre.fr/vandyck/colophon/> (consulté le 23 juillet 2023).

Appiotti, Sébastien (2022), *Prendre des photos au musée. Quand les visiteurs gardent l'œil sur l'objectif*, Paris : MKF éditions.

Bijon, Thomas; Tréhondart, Nolwenn; Haute, Lucile (2017), «Le livre s'anime, devient vivant, réagit quand on le caresse», entretien (p. 97-108), in Saemmer, Alexandra; Tréhondart, Nolwenn, *Livres d'art numériques : De la conception à la réception*, Paris : Hermann.

Evans, Christophe (2017), «Expériences de lecture numériques» (p. 49-62), in Saemmer, Alexandra; Tréhondart, Nolwenn, *Livres d'art numériques : De la conception à la réception*, Paris : Hermann.

Foucault, Michel (1994), *Dits et écrits III (1976-1979)*, Paris : Gallimard (Bibliothèque des Sciences humaines).

Jacobi, Daniel (2013), «Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme?» (p. 15-24), *La Lettre de l'OCIM*, n° 150.

Le Marec, Joëlle (2007), *Publics et musées. La confiance éprouvée*, Paris : L'Harmattan.

Lorusso, Anna Maria (2019), «Sémiotique et culture» (p. 161-176), in Biglari, Amir (dir.), *La sémiotique et son autre*, Paris : Kimé.

Peirce, Charles Sanders (1978), *Écrits sur le signe (1931-1958)*, trad. Gérard Deledalle, Paris : Seuil.

Saemmer, Alexandra; Tréhondart, Nolwenn; Coquelin, Lucile (2022), *Sur quoi se fondent nos interprétations? Introduction à la sémiotique sociale*, Lyon : Presses de l'Enssib.

Saemmer, Alexandra; Tréhondart, Nolwenn (2017), «Approche socio-sémiotique du catalogue d'exposition numérique *Edward Hopper. D'une fenêtre à l'autre*» (p. 169-202), in Saemmer, Alexandra; Tréhondart, Nolwenn, *Livres d'art numériques : De la conception à la réception*, Paris : Hermann.

Saemmer, Alexandra (2015), *Rhétorique du texte numérique*, Lyon : Presses de l'Enssib.

Saemmer, Alexandra (2022), «Vers une poétique post-numérique de l'illisibilité», *Recherches et Travaux*, n° 100, [en ligne], consulté le 8 janvier 2022, <https://journals.openedition.org/recherchestravaux/4844>

Sandri, Éva (2020), *Les imaginaires numériques au musée? Débats sur les injonctions à l'innovation*, Paris : M&F Éditions, coll. «Les essais numériques».

Tréhondart, Nolwenn (2018), «Pratiques de conception du livre numérique enrichi : enjeux idéologiques et créatifs», *Interfaces numériques*, 7 (3), [en ligne], consulté le 20 juillet 2023, <https://www.unilim.fr/interfaces-numeriques/3619>

Tréhondart, Nolwenn (2016), *Le livre numérique enrichi : conception, modélisations de pratiques, réception*, thèse en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8 – Vincennes-Saint-Denis.

Verón, Eliseo; Levasseur, Martine (1989), *Ethnographie de l'exposition : l'espace, le corps et le sens*, Paris : Bpi Centre Georges-Pompidou.

Verón, Eliseo (1995), *La Semiosis sociale : Fragments d'une théorie de la discursivité*, Vincennes : Presses universitaires de Vincennes.

Voir des œuvres au musée et/ou en ligne. Approches méthodologiques croisées des publics

Article inédit, mis en ligne le 24 juin 2024.

Irène BASTARD

Irène Bastard est ingénieure diplômée de Télécom Paris et docteure en sociologie. Ses recherches portent sur les publics de la culture et de l'information à l'ère numérique. Elle enseigne à l'EHESS un séminaire d'enquête. A la Bibliothèque nationale de France, Irène Bastard mène les études de publics au sein de la délégation à la stratégie et à la recherche.

irene.bastard@bnf.fr

Marie-Laure BERNON

Marie-Laure Bernon est docteure en sociologie et chercheuse associée au Centre d'Études pour le Développement des Territoires et l'Environnement (laboratoire de sciences humaines et sociales, université d'Orléans). Au croisement d'une sociologie de la culture et du numérique, ses recherches interrogent l'incidence d'internet sur les pratiques culturelles, les modes de réception des œuvres d'arts et de savoirs et les manières de faire public (notamment de musées).

bernonmlaure@gmail.com

Marie BALLARINI

Marie Ballarini est enseignante chercheuse à l'Université Paris Dauphine – PSL et docteure en sciences de l'information et de la communication de l'Université Sorbonne Nouvelle. Ses recherches portent sur les enjeux du mécénat muséal et les publics des médiations numériques, notamment ceux des contenus culturels sur les réseaux sociaux et des dispositifs en réalité virtuelle.

marie.ballarini@dauphine.psl.eu

Plan de l'article

Introduction
Compter les visiteurs et décrire les profils
Chercher la réception
Faire un patchwork et recommencer
Conclusion
Références bibliographiques

RÉSUMÉ

Cet article discute des méthodes permettant de caractériser les publics des contenus muséaux en ligne, en se référant aux méthodes traditionnelles d'étude des publics et en intégrant les outils numériques. Plutôt que de se concentrer sur les publics d'un contenu

spécifique, les auteures se penchent sur les publics touchés par des dispositifs numériques qui diffusent des contenus liés aux œuvres d'art et aux savoirs. La discussion s'appuie sur une double recherche : l'une sur les visiteurs des expositions en ligne proposées par des institutions et l'autre sur les publics touchés par les créateurs de contenus culturels sur les médias sociaux. Tandis que les compteurs d'audience sont aveugles aux caractéristiques sociodémographiques et à la réception, les questionnaires concernent soit la population dans son ensemble soit les pratiquants spécifiquement. Les démarches qualitatives doivent quant à elles combiner les outils traditionnels d'entretien et les incertitudes liées aux activités en ligne. L'association des méthodes reste donc nécessaire pour comprendre les déterminants de l'activité culturelle en général, et plus spécifiquement de celle en ligne.

Mots clés

Muséologie, sociologie des publics, méthodologies croisées, numérique.

VIEWING ARTWORKS AT THE MUSEUM AND/OR ONLINE. CROSS-METHODOLOGICAL APPROACHES TO AUDIENCES.

Abstract

This article discusses methods to characterize online museum content audiences, referring to traditional methods of public studies and integrating digital tools. Rather than focusing on visitors for specific content, the authors focus on public reached by digital services that distribute content related of art, history and knowledge. The discussion is based on double research: one on the audiences of institutions' online exhibitions and the other on those reached by the creators of cultural content on digital platforms. Audience counters remain blind to sociodemographic characteristics and reception. Surveys concern either the whole population or practitioners specifically. Qualitative approaches must combine traditional interviews and uncertainties due to online activities. Hence, combining methods therefore remains necessary to understand the determinants of cultural activity in general and online contexts in particular.

Keywords

Museum studies, public studies, cross-methodologies, digital.

VER OBRAS EN EL MUSEO Y/O ONLINE. ENFOQUES METODOLÓGICOS MULTIPÚBLICOS

Resumen

Este artículo analiza métodos para caracterizar audiencias de contenidos de museos en línea, haciendo referencia a los métodos tradicionales de estudio de audiencias e integración de herramientas digitales. En lugar de centrarse en audiencias para contenidos específicos, los autores se centran en audiencias a las que llegan los dispositivos digitales que distribuyen contenidos relacionados con obras de arte y conocimiento. La discusión se basa en una doble investigación: una sobre las audiencias de las exposiciones en línea de las instituciones y otra sobre las alcanzadas por los creadores de contenidos culturales en las redes sociales. Los contadores de audiencia no tienen en cuenta las características sociodemográficas ni la recepción. Los cuestionarios se refieren a la población en su conjunto o a los profesionales específicamente. Los enfoques cualitativos deben combinar

las herramientas tradicionales de entrevista y las incertidumbres vinculadas a las actividades en línea. Por lo tanto, sigue siendo necesario combinar métodos para comprender los determinantes de la actividad cultural en general y en línea en particular.

Palabras clave

Museología, sociología pública, metodologías cruzadas, digital.

INTRODUCTION : COMMENT REGARDER LES PUBLICS DE MUSÉES EN LIGNE ?

Si les établissements culturels se « soucient » de leur public (Le Marec, Maczieck, 2020), saisir ces visiteurs laisse en suspens les enjeux épistémologiques induits par les méthodologies employées. Une première question vient du fait que le public ne se définit pas dans l'absolu (Esquenazi, 2003) mais au regard d'un contenu, comme « public de » musée, exposition, œuvre ou artiste. Une seconde tient au caractère polysémique de tout contenu culturel et à la diversité des modes d'appropriation des médiations, produisant autant d'interprétations que d'individus définis par leurs expériences et environnements sociaux. Davantage qu'une somme d'individus, le public est le produit d'un tissu d'interactions qui fondent la perception de chacun dans un collectif, où se discute explicitement ou en creux le sens donné à l'expérience (Dayan, 2000). Regarder les publics nécessite donc de prendre en compte le contenu, les médiations et les socialisations. Les méthodes d'enquête employées, des questionnaires sur les profils de visiteurs jusqu'aux expériences participatives (Eidelman, Gottesdiener et Le Marec, 2013), impliquent une conceptualisation des publics propre à chaque étude.

Nous prolongeons ces réflexions sur les méthodes d'étude des publics des musées en nous déplaçant dans les espaces numériques¹. Depuis presque 30 ans, les œuvres, les expositions, les lieux, les discours se mettent en ligne. La chaîne de production intègre la numérisation des contenus, une éditorialisation renouvelant les médiations et l'émergence d'acteurs indépendants sur les médias sociaux. Une nouvelle gamme de réalisations se crée, depuis les catalogues numériques sur des sites dédiés jusqu'aux interfaces pour déambuler dans les espaces d'exposition numérisés, comme dans un jeu vidéo, en passant par les visites de monuments en visioconférence ou par les cours d'histoire de l'art sur YouTube ou Twitch. Délimiter ce spectre de contenus muséaux en ligne paraît encore vain, tant les formats² se transforment au gré des expérimentations, des techniques et des évolutions diverses. Les confinements induits par la pandémie de COVID19 ont déclenché chez nombre d'établissements culturels des initiatives pour réinventer leur offre numérique à distance, et la réglementation évolue, par exemple, pour imposer l'affichage des conditions de rémunération de contenus. Passer en ligne élargit de plus le périmètre des publics de musée aux publics des œuvres d'art, d'histoire de l'art et de savoirs toutes formes de médiation confondues. Atteindre ces publics nécessite donc d'adapter la focale d'étude, en considérant des publics non pas d'un espace de contenus culturels difficile à délimiter, mais plutôt de productions culturelles sur internet.

.....

1. Nous remercions les différents relecteurs de nos propositions pour leurs conseils. Cette recherche a été financée par l'APR du ministère de la Culture pour des approfondissements de l'enquête Pratiques Culturelles 2018 avec la Bibliothèque nationale de France et le LabEx ICCA.

2. Les workshops du projet POL-EXPOZ (15/10/21, Marseille et 04/02/22, Paris) ont souligné la difficulté à décrire et à catégoriser les différents formats produits par les institutions culturelles. Le ministère de la Culture a produit un guide de conseil pour certains types de production : <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Innovation-numerique/Publications/Visites-en-ligne-guide-a-destination-des-institutions-culturelles>, consulté le 07/08/2023.

Au lieu de considérer les publics *de* contenus culturels spécifiques, nous allons nous intéresser aux publics constitués *par* les dispositifs numériques. L'objet de cet article est de discuter les méthodes permettant de voir ces publics qui sont à distance dans une double acception : les individus qui consomment des contenus culturels via les sites web ou les réseaux socio-numériques sont à distance des espaces physiques de présentations des œuvres ou des auditorium de conférence ; ils sont alors aussi à distance des enquêteurs et enquêtrices, qui doivent trouver comment identifier, recruter et interroger ces visiteurs. L'enjeu est ainsi de caractériser les pratiques culturelles en ligne au prisme des pratiques culturelles et des pratiques numériques. Deux recherches ont été menées en parallèle sur les publics de contenus sur l'art et les savoirs mis en ligne par les institutions comme les expositions en ligne d'une part, et par des créateurs indépendants publiant sur les blogs, YouTube, Instagram ou autre support de diffusion d'autre part. Il ne s'agit pas ici de revenir sur leurs résultats respectifs (voir Bernon, 2023 ; Ballarini, 2022), mais de rendre compte des explorations méthodologiques mises en œuvre, pour discuter des conséquences heuristiques des stratégies adoptées. Ainsi, cet article met en abyme la question des publics à partir des conceptions induites par les méthodologies d'étude. Dans quelle mesure les méthodes traditionnellement utilisées pour l'étude des publics de musées permettent d'observer les publics en ligne ? Comment les méthodes recourant à des outils numériques questionnent en retour la compréhension des visiteurs en général ?

Le propos se structure en deux parties. La première concerne les méthodes quantitatives utilisées pour décrire les publics avec des métriques et des questionnaires. La seconde porte sur les méthodes qualitatives qui abordent la réception et le sens donné à la pratique. À chaque fois, nous distinguons les méthodes faisant appel à la participation des enquêtés de celles où le chercheur reste invisible.

COMPTER LES VISITEURS ET DÉCRIRE LES PROFILS

Une première approche des publics de la culture cherche à les dénombrer et à les décrire en termes de caractéristiques sociodémographiques. Sans passer outre toutes les critiques épistémologiques et politiques de ces modèles, ils donnent un appui pour questionner les déplacements liés au numérique. En premier lieu, ces approches quantitatives se dupliquent : on peut compter des entrées et des vues, poser les mêmes questions aux enquêtés hors ligne et en ligne. Les méthodes mises en œuvre sont alors le prétexte pour s'interroger sur ce que l'on mesure dans chaque cas, mais aussi sur comment les enquêtés sont recrutés.

Nombre de visites, de visiteurs, de vues

La « mesure » conventionnelle des publics d'un établissement culturel est le nombre de visites : cet indicateur figure chaque année dans tous les rapports d'activité. *In situ*, les comptages sont produits par des prompteurs placés en entrée des espaces. Ils sont considérés comme relativement stables, ce qui permet aux structures de se comparer entre elles. Ces méthodes sont renouvelées par des techniques utilisant la vidéo pour compter les personnes à un endroit, voire pour suivre les visiteurs pour collecter des données sur le parcours et le temps de visite. Rappelons toutefois que ces méthodes identifient mal les individus : elles ne permettent ni de dénombrer les visiteurs uniques ni de connaître leurs caractéristiques.

Sur les sites web, les mesures d'audience sont établies par des outils dédiés, par exemple Xiti ou Google Analytics, qui appliquent des modélisations et redressements aux données de connexion. Ces outils restituent pour un site le nombre de visites (entrées sur le site,

suivies d'une navigation ou non) ainsi que d'autres informations : contrairement au compteur *in situ* qui se place à un point d'entrée et ne sait rien du nombre de salles parcourues par la suite, les *trackers* en ligne peuvent établir la durée d'une visite, le nombre de pages consultées et les parcours au sein de ces contenus pour une session. L'analyse de parcours reste tout aussi complexe que de suivre des visiteurs dans un musée, puisqu'une infinité de trajectoires est possible. Des méthodes de types « analyse de logs » pourraient être utilisées pour comprendre les parcours de navigation en ligne, comme cela a été fait sur la bibliothèque numérique Gallica (voir Nouvellet *et al.*, 2017 ; Dumas Primbault, 2022). À notre connaissance, aucune analyse de ce type n'a été entreprise sur des contenus d'art pour étudier les pratiques culturelles. Même avec ces outils, identifier les visiteurs derrière les visites est une opération délicate, qui dépend de la configuration informatique choisie par l'internaute, de la politique de *cookies* appliquée, de la durée d'observation, etc.

Cette impossibilité d'identifier les individus pourrait être dépassée sur les réseaux sociaux (au sens de Boyd et Ellison, 2008) puisque les publications sont vues à partir d'un compte avec lequel l'internaute est authentifié. Les plateformes produisent moult tableaux de bord avec les performances de chaque publication. L'administrateur du compte peut avoir des données sur les profils, les durées de vue, les réactions. Ces données sont fournies par les éditeurs eux-mêmes sans qu'aucune information sur les modes de calcul ne soit explicitée, pas plus sur la potentielle identification de faux comptes que sur le dédoublement des multiples consultations d'une *story*. C'est alors la saturation de données qui interroge leur utilisation : quels sont les indicateurs pertinents à suivre ? Comment mesurer si les publications ont toujours les mêmes *fans* ou renouvellent les publics ? Peut-on comparer les performances de différents comptes ?

Ces mesures d'audience et l'utilisation des indicateurs se heurtent donc à de nombreuses limites (Beauvisage, 2013). On retiendra ici que la fréquentation mesure, *in situ* et en ligne, des visites, mais pas des visiteurs. Si ces mesures comportent toutes des biais, leur intérêt réside dans le fait d'établir des analyses longitudinales. En l'absence d'un tiers de confiance qui certifierait les audiences, comme dans le secteur des médias, il paraît toutefois complexe de comparer des données issues de différentes plateformes ou de différents établissements. En retour, le numérique interroge les traditions de mesure *in situ* : est-ce que les visiteurs ont davantage regardé les œuvres, les cartels ou leur compagnon de visite ?

Les questionnaires : enquête universelle, enquête spécifique

Si les métriques ne captent rien des individus, l'autre méthode quantitative consiste à les interroger directement sur leurs activités. De manière générale, les chercheurs ont bien identifié la complémentarité des études recourant aux données du web et celles interrogeant les individus. Les traces fournissent des informations sur les activités réelles avec une grande précision, mais demeurent aveugles aux individus derrière leurs écrans ; les questionnaires standardisent les informations sur les répondants au risque de laisser dans l'ombre des activités non questionnées (Bastard *et al.*, 2014). Dans le programme de recherche entrepris, deux questionnaires ont été utilisés.

Pour l'étude des publics des expositions en ligne, nous avons exploité une question

de l'enquête *Pratiques Culturelles 2018* (PC18, n=9234³), dans la partie consacrée aux activités en ligne : « Au cours des 12 derniers mois, avez-vous fait une visite virtuelle d'une exposition, un musée ? » 9,7% de la population répondent par la positive. Les informations sociodémographiques sont très nombreuses sur les répondants : parmi les 897 visiteurs en ligne, on peut savoir que 59% sont des femmes, 6% ont moins de 25 ans et 33% plus de 65 ans, et 20% habitent en Île-de-France. Il n'y a en revanche pas de question sur les types de contenu consulté ou les conditions de la visite : ce n'est donc pas la visite virtuelle en elle-même que l'enquête permet de décrire, mais plutôt son lien avec les autres pratiques culturelles comme la visite au musée ou le visionnage de concert en ligne.

En complément de cette enquête nationale, nous avons élaboré un questionnaire spécifiquement dédié à la consultation des contenus culturels sur les médias sociaux plus largement (au sens de Stenger et Coutant, 2010). Cette démarche donne la possibilité de poser de nombreuses questions sur la pratique elle-même, par exemple : est-ce qu'on consomme des cours d'histoire de l'art dans les transports ou dans des temps dédiés ? Est-ce qu'on apprécie de connaître le visage des créateurs ou non ? L'enquête a été diffusée par 20 créateurs de contenus culturels, rencontrés lors d'une autre phase de la recherche, via leurs canaux de communication habituels. 4100 personnes ont ainsi répondu à la trentaine de questions proposées, de manière auto-administrée, ce qui permet de penser que les pratiques concernaient bien les répondants. Avec cette approche, les amateurs de contenus culturels en ligne sont plutôt des femmes (86%), de 32 ans en moyenne. Les répondants sont quasiment tous des visiteurs de musée : un sur cinq déclare une pratique muséale intensive (plus de 12 visites de musées par an). On observe à travers les différentes questions que les répondants préfèrent un ton institutionnel ou informel, et consomment tous ces contenus « pour apprendre des choses ». Les données fournissent également des informations sur les « non-publics » des musées *in situ*, puisque 3% de répondants consultent uniquement des contenus en ligne.

Du profil à la pratique

En quoi ces deux enquêtes peuvent-elles se compléter et que nous apprennent-elles sur les méthodes de recherche sur les pratiques culturelles en ligne ? Leur différence de recrutement permet de comprendre ce que l'une et l'autre étudient, en termes de périmètre d'activité et de population. Les questions communes donnent à voir la constitution des échantillons et les biais liés à la diffusion ou à la posture de répondant. Les réponses de l'enquête via les créateurs ne sont en rien représentatives de la population française, mais on peut considérer qu'elles sont significatives quant à la population d'amateurs des contenus culturels institutionnels et indépendants en ligne. Ce type d'approfondissement des pratiques éclaire donc un pan donné des publics, celles et ceux à même de rendre compte de leurs pratiques et engagés dans une participation à la connaissance des pratiques⁴. *A contrario*, l'enquête PC18 apporte une mise en perspective de ces activités dans l'ensemble de la population française, y compris chez les « non-publics » de ces contenus culturels.

Néanmoins, malgré l'accumulation de questions et de réponses, l'analyse rappelle la difficulté d'identifier des pratiques singulières à partir des questions standardisées.

.....

3. Les enquêtes « Pratiques Culturelles » sont conduites par le ministère de la Culture depuis plus de 50 ans pour mesurer la participation de la population aux loisirs et à la vie culturelle. La 6^{ème} édition, menée tout au long de l'année 2018, a interrogé un échantillon représentatif des personnes résidants en France métropolitaine.

4. Cette observation se généralise à d'autres domaines, par exemple dans les travaux d'aiguille où les enquêtés recrutés en ligne sont plus familiers du numérique (Zabban, 2015) que ceux recrutés hors ligne (Bernon et Trédan, 2024).

D'un côté, l'enquête PC18 questionne les types de musée visités, ainsi que les périodes de visites et la sociabilité associée. En revanche, le fait de suivre des visites guidées avec des médiateurs ou de consommer des contenus culturels sur les médias sociaux ne fait pas partie des informations disponibles sur les enquêtés. De même, l'enquête diffusée sur Instagram démarre par une question ouverte sur les comptes de contenus culturels auxquels les enquêtés se déclaraient abonnés. Le volume et l'hétérogénéité des réponses rendent l'analyse fastidieuse et illustrent en creux la difficulté à se représenter les objets considérés : certains ont évoqué les médias traditionnels comme Arte, d'autres les institutions comme la BnF. Cette enquête cherchait aussi à capter l'intensité, le cadre et une forme de satisfaction de l'activité. La réception doit alors être mise en sens, même si elle varie au fil des publications : pour un même compte, on peut apprécier un post et pas le suivant. L'incertitude sur la réception des œuvres et des savoirs persiste donc. Cette envie d'approcher le sensible implique de recourir à des méthodes qualitatives et de s'attacher à des expériences spécifiques, où le numérique challenge à nouveau les méthodes.

CHERCHER LA RÉCEPTION

En quoi la rencontre de l'art et des savoirs nourrit-elle chaque individu et, de là, la société ? Et qu'est-ce qui change avec la rencontre de l'art et des savoirs en ligne ? Il ne s'agit en effet pas d'aller au musée pour se promener, quoique cette sortie puisse se suffire à elle-même. L'ambition des établissements et des professionnels, au-delà de la mission de conservation des œuvres et des savoirs, est de les transmettre et de les partager au plus grand nombre. Or cette transmission repose sur une expérience des contenus par les visiteurs, qui mêle différentes dimensions de rapport aux œuvres identifiées par Hervé Glévarec : l'attachement, au sens de « ce à quoi tiennent les personnes » (2021, p. 130) ; le savoir, au sens de l'apport cognitif ; et le concernement, au sens de l'œuvre qui « me parle » ou non (p. 137). Les questionnaires peinent à caractériser ces dimensions tant l'expérience résiste à l'objectivation systématique. La décrire nécessite de s'attacher à des cas particuliers, en citant un tableau, en se rappelant une situation, au risque de passer sous silence les multiples bribes qui tissent le sens que chacun fabrique de sa culture. Les méthodes mobilisées investissent des cas précis et mettent à jour des discours contradictoires dans les récits de visite.

Approfondir l'enquête avec des entretiens : ce qui est induit par le fait de parler à un enquêteur

Un panel d'enquêtés ayant répondu à l'un ou l'autre des questionnaires a été resollicité pour des entretiens, dans les semaines qui ont suivi l'enquête diffusée via les créateurs mais trois ans après pour les contacts de l'enquête PC18. Ce délai est bien sûr très conséquent, surtout pour une enquête qui ne se prétend pas longitudinale. Il résulte du temps nécessaire au traitement des données et à la mise en place de l'APR, dans le respect des conditions d'anonymisation de l'enquête. En point positif, cet entretien éloigné du questionnaire permet une réflexion sur l'évolution de l'activité depuis l'enquête et une forme de mise à jour sur la pratique. Des recrutements ont aussi été conduits en sortie d'exposition et en boule de neige, aboutissant à un corpus de 80 entretiens réalisés par téléphone, en visio ou en face-à-face, pour des durées d'une demi-heure à une heure. Ces échanges permettent d'approfondir ce que revêtent la visite et l'art en ligne, en situant l'activité dans un registre plus large comme les activités non culturelles, le rapport à l'école et à la transmission, entre autres.

Le refus d'un entretien ou les conditions établies pour son acceptation laissent entendre des éléments sur la manière dont chaque personne interrogée perçoit ses pratiques culturelles. Tout d'abord, certaines personnes refusent de donner suite à la prise de contact en considérant qu'ils « ne font rien » ou que leurs pratiques « ne sont pas intéressantes ». On entend aussi une distance vis-à-vis des institutions, voire un sentiment d'illégitimité : une enquêtée déclarait ne pas souhaiter d'entretien à la BnF car elle se sentait comme « une petite souris » au milieu des grands murs. Les pratiques culturelles peuvent être plus valorisantes que d'autres activités soumises à des sondages, néanmoins leur caractère institutionnel suscite une autocensure des répondants ou des réponses convenues. Moins de refus ont été observés dans le panel des enquêtés recrutés sur l'enquête Instagram. On peut faire l'hypothèse que cette démarche était plus récente dans l'esprit des participants, que ce sont des profils plus diplômés et plus à l'aise pour prendre la parole, ou encore des personnes plus concernées par la question.

L'entretien en lui-même permet de comprendre les représentations et le sens que les enquêtés donnent à leurs activités. Par exemple, sur ce qu'est une « visite virtuelle », certains ont répondu en considérant qu'ils avaient « vu passer » des œuvres d'art sur Google Art ou sur Facebook, d'autres font référence aux informations pratiques des sites de musées. Sur ce qu'est une « sortie », un enquêté qui se décrit comme « pas très culture » parce qu'il préfère le sport, relate par exemple avoir vu une exposition de photographies sur les grilles d'une médiathèque en passant devant en moto, mais ne désigne pas cette expérience comme relevant d'une visite, car il lui manque le temps de la réception :

« C'est un lieu de passage, avec tous les jeunes qui viennent : ça faisait une exposition... À titre personnel, je ne pense pas que ça fasse une visite, parce que pour chaque chose artistique que je fais ou que j'étudie moi-même, j'ai besoin de recul ou de temps pour comprendre et savoir la chose. »
(Stéphane, 19 ans, ouvrier)

L'échange peut ainsi être l'occasion pour l'enquêté d'adopter une posture réflexive sur sa pratique.

Il convient toutefois de se demander ce que cette méthode recourant aux récits d'expériences remémorées capte des pratiques numériques. Celles-ci sont souvent mal objectivées par les individus. À la question « combien de comptes Instagram suivez-vous ? », une enquêtée répond :

« J'aurais envie de vous dire 20, mais je crois qu'il y en a 100 en vrai. [Rires] Je vais vous le dire, j'ai mon téléphone à côté. En plus, dans les comptes d'amis, je n'ai pas beaucoup de gens qui postent régulièrement, donc je pense qu'il y a plein de comptes que je suis, mais qui sont en "sous-marin". Je vais vous dire... J'ai 190 abonnements. Vous voyez, c'est presque 200. » (Pauline, 26 ans, chargée de communication)

Les méthodes qualitatives ont permis de montrer une complémentarité entre les médiations *in situ* et en ligne dans l'expérience muséale des publics ainsi que d'entendre les liens que les enquêtés font avec d'autres pratiques ou d'autres contenus. Cette mosaïque des réceptions façonnée par chacun ne peut être comprise qu'en resserrant la focale sur ces fragments de rencontre d'une œuvre.

Scruter les traces de la visite

D'aucuns rêveraient de se mettre dans la tête d'un enquêté pour accéder à ce qu'il se passe quand il regarde un tableau puis se décide à s'intéresser au suivant. Cette impossibilité de l'omniscience oblige à trouver d'autres méthodes pour questionner ce qu'une œuvre fait aux visiteurs. En plus des entretiens, les méthodes ethnographiques observent les parcours de visiteurs (Levasseur et Veròn, 1983) et décrivent ces explorations en lien avec la familiarité

muséale (Coavoux, 2019). Les méthodes d'*eye tracking* captent les mouvements oculaires d'un visiteur dans un musée (Schmitt et Aubert, 2017) ou devant un écran (Silveira da Fontoura, 2021). À l'occasion de notre recherche, deux expérimentations ont été menées sur des traces d'activité pour les discuter avec les enquêtés. Nous verrons en effet que, pour les méthodes qualitatives, utiliser les traces, non pas comme matériau autonome mais comme support à l'entretien, constitue une véritable source d'informations⁵.

À l'aide d'un outil de *web scrapping* (consistant à collecter des contenus du web de manière automatique), les 1,2 million de comptes Instagram qui suivent au moins un des 80 comptes de créateurs de contenus culturels retenus dans le projet ont été collectés. Un algorithme de classification a par la suite réuni en *clusters* les créateurs suivis par les mêmes *followers*, puisque 20% des abonnés suivent plusieurs comptes du corpus. Ces groupes constituent des idéaux-types de la création de contenu culturel indépendante en ligne et différencient par exemple les créateurs proposant des contenus militants ou, au contraire, ceux avec une production plus conventionnelle. Cette visualisation de l'espace des créateurs de contenus a servi à approfondir les entretiens avec les professionnels. Toutefois, les données des abonnés étant anonymisées, il n'a pas été possible de formaliser le graphe des comptes suivis par un enquêté donné, comme l'avait fait l'enquête Algopol⁶. Pour que ce type d'outil soit utilisé avec les publics, le recueil du consentement des participants est indispensable. A défaut, il faudrait utiliser des données anonymisées par les plateformes et mises à disposition de la recherche, ce qui impliquerait une législation spécifique des plateformes du web à mettre en lien avec la transparence des algorithmes.

Parallèlement à cette captation des abonnements accumulés par les internautes au fil de leur navigation, nous avons élaboré un protocole où les enquêtés fabriquent eux-mêmes leurs traces en remplissant un « carnet de navigation ». Recrutées à la sortie de différentes expositions, les personnes sollicitées se voyaient remettre un support papier ou numérique afin de « raconter » leur exploration d'une sélection de sites d'expositions en ligne, une fois rentrés chez eux⁷. Il était proposé à l'enquêté de « visiter » des expositions en ligne et, pour chaque contenu, d'indiquer le contexte spatio-temporel de la visite, les contenus parcourus (œuvres et médiations), les appréciations et ressentis (voir annexe 2). Deux semaines après, un entretien en visio ou en face-à-face, mené à partir de la lecture de ces traces dans le journal de visite, permettait d'approcher la pratique numérique au plus près de son contexte habituel, en minimisant les effets de laboratoire. Ces données s'analysent de deux manières. Dans un premier temps, il s'agit de formaliser la navigation elle-même. On entend ici un fort ancrage dans les pratiques numériques (« ça ressemble à Wikipédia ») et des références à des sites plutôt qu'à des expériences de visite. Ensuite, on peut se demander si l'exploration en ligne reproduit les trajectoires *in situ*. Une enquêtée qui a une longue carrière de visiteuse d'exposition (Eidelmann, Cordier et Letrait, 2003) dit ainsi suivre en ligne le parcours physique dans le cas proposé :

« J'ai navigué en allant dans l'ordre de l'expo Baudelaire et dans les différents chapitres, je retrouvais un peu ce que j'avais beaucoup aimé dans l'exposition sur place » (Déborah, 45 ans, employée de banque)

.....

5. Voir aussi des exemples de ces méthodes dans les recherches de Valérie Beaudouin sur la navigation sur Gallica : <https://hal.science/hal-01709210>.

6. Le projet ANR Algopol avait construit une application avec laquelle les participants utilisateurs de Facebook pouvaient visualiser leur réseau d'amis.

7. Une tentative d'observation directe de la navigation en ligne a été testée en installant un ordinateur en sortie d'exposition : cette méthode était beaucoup plus ardue car les personnes n'étaient pas chez elles et jouaient plus du test d'interface que de la visite en ligne.

Ces carnets offrent ainsi un support pour dire l'expérience et appréhender les modes de réception en suscitant une réflexivité sur les pratiques de visite.

FAIRE UN PATCHWORK ET RECOMMENCER

Les discussions sur les méthodes d'enquête sur les publics de musées sont inépuisables. L'étude des publics par les dispositifs numériques remet sur le métier les approches : ces publics sont d'autant plus flous qu'ils sont éloignés des espaces, connectés par des dispositifs créés par les établissements ou des indépendants, sur des plateformes initialement utilisées pour entretenir des liens sociaux plutôt que pour se cultiver. Les méthodes se renouvellent autant en recourant aux outils numériques eux-mêmes qu'en revenant aux observations et matériaux traditionnels. En mettant simultanément en marche deux enquêtes sur cette activité protéiforme que constitue la rencontre des œuvres en ligne, notre recherche veut participer à ces réflexions à son échelle nécessairement limitée. Tentons néanmoins une synthèse des apports et limites de chaque méthode mobilisée : si certains enseignements sont communs, des spécificités subsistent (voir Tableau 1).

Méthode selon le type de consommation		Apports		Limites		Représentation des publics	
Méthodes quantitatives	Mesures	<i>In situ</i>	Production de tableaux de bord Analyses longitudinales Comparaison entre établissements	Observation d'une pratique effective Exhaustivité des visites Parcours précis disponibles	Incertitude sur le nombre de visiteurs Pas d'information sur les caractéristiques sociodémographiques et autres pratiques culturelles des visiteurs Pas d'information sur l'expérience de visite	Complexité à suivre l'infinité des parcours possibles Traitement fastidieux d'un grand volume de données Pour les RSN : incertitude sur le mode de production des indicateurs	Une masse ou un flux de visiteurs
		En ligne					
	Questionnaire	Généraliste (PC18)	Connaissance extensive des profils sociodémographiques sur un grand nombre d'individus Standardisation des questions pour comparer les réponses	Représentatif de la population résidant en France Informations sur les « non publics » Données extensives sur les pratiques culturelles	Objectivation des pratiques numériques difficile Auto-déclaration sur l'activité dans des questions fermées Informations limitées sur l'expérience de visites (appropriation des médiation, satisfaction, type de goûts etc.)	Mise en œuvre ne pouvant être réalisée que par des gros opérateurs, sur des sujets génériques	Des profils de visiteurs
		Spécifique (via créateurs)		Réponses de personnes engagées dans l'activité Données extensives sur les pratiques numériques		Biais de recrutement : non-participation des publics éloignés	
Méthodes qualitatives	Entretien	En face-à-face ou par téléphone	Connaissance intensive de la pratique : démarche individuelle complémentaire, récits biographiques des individus Possibilité de faire émerger des liens et références non anticipés dans le guide d'entretien Explicitation des représentations Engagement dans l'interaction Quelques informations possibles sur les refus	Captation des publics peu familiers au numérique Partage d'écran	Difficulté à objectiver les pratiques culturelles Echantillon de petites taille, montée en généralité limitée Difficultés à verbaliser les activités en ligne Asymétrie de la relation de l'enquêteur à l'enquêté, figure institutionnelle qui peut freiner l'acceptation de l'étude des individus se pensant culturellement peu légitimes	Accessibilité aux enquêtes Surréprésentation des personnes familières du numérique	Des individus en réception
		En visio					
	Traces + entretien	Carnet de navigation	Objectivation de la pratique en suscitant la réflexivité sur les activités en ligne Entretien d'explicitation adapté à la pratique individuelle sur la base des traces précises	Implication de l'enquêté dans la production de l'enquête Donner un support de récit de navigation	Faible captation des publics peu enclins à la réflexivité Frein de l'écrit	Les visites sont suscitées pour les enquêtes, même avec un effet de laboratoire limité Difficulté de recrutement du fait d'un fort engagement demandé	Des acteurs de leur visite
Web scraping + entretien		Exhaustivité des pratiques actives de chaque individu sur un large échantillon		Besoin de revenir aux traces des individus et analyses complexes			

Tableau 1. Synthèse des méthodes utilisées pour observer les publics des œuvres au musée ou en ligne

Parmi ces modalités techniques, aucune n'explore les sociabilités attachées aux visites : les interactions entre les publics dans le *chat du live* d'une visite n'ont pas été analysées. Or, ce matériau pourrait constituer la base d'une enquête montrant les manières de « faire public » en ligne. Une approche des sociabilités attachées aux visites serait ainsi un moyen pour saisir la réception des œuvres, que ce soit *in situ* en utilisant les conversations devant une œuvre ou en ligne dans les interactions entre les publics.

Cet inventaire aboutit à l'idée qu'aucune approche ne se suffit à elle-même et que l'accumulation des points de vue sur les visiteurs et leurs visites reste nécessaire. C'est la complémentarité des méthodes quantitatives et qualitatives qui permet de comprendre

les publics de musées en ligne, en articulant une connaissance « extensive » (Desrosières, 2008[1989]) de la consommation culturelle sur un grand nombre d'individus, et « intensive » des réceptions sur un petit panel de visiteurs. Avec ce patchwork, les motifs récurrents alternent zoom sur l'activité précise et les œuvres rencontrées et dé-zoom sur la pratique en général, interrogations sur des points pratiques comme le matériel utilisé et questionnements sur ce que voir des œuvres d'art fait à chacun. Ces matériaux entrelacent encore et toujours pratiques numériques et pratiques *in situ* : l'une ne va pas sans l'autre, ne serait-ce que dans l'appréhension de ce qu'incarnent l'art et la culture. Les dispositifs et offres continuant à évoluer, il est entendu que les pratiques de visite en ligne seront encore transformées dans les années à venir. On ne peut donc conclure qu'au souhait de pouvoir reconduire des démarches génériques attachées aux publics des musées par les substituts numériques dans toute leur ampleur présentée dans ce numéro, quels que soient les institutions et objets concernés, pour tenir compte de l'accumulation des expériences au fil de l'eau.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Ballarini, Marie (2022), *La création de contenus culturels sur les médias sociaux : entre médiation et communication*. Rapport de recherche BnF / Labex ICCA, [en ligne], consulté le 29 janvier 2024, <https://hal.science/hal-04085845>

Bastard, Irène ; Cardon, Dominique ; Fouetillou, Guilhem ; Prieur, Christophe ; Raux, Stéphane (2014), « Chapitre 8. Travail et travailleurs de la donnée: Les sciences sociales et les données du web dans l'enquête Algopol » (p. 133-148), in Calderan, Louissette ; Laurent, Pascal ; Lowinger Hélène ; Millet Jacques (dir.), *Big Data : Nouvelles partitions de l'information*. Actes du séminaire IST Inria, De Boeck Supérieur.

Bernon Marie-Laure (2023), « Les publics de musées sur internet : une typologie de visiteurs par leurs profils et usages des expositions en ligne », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 27. [en ligne], consulté le 29 janvier 2024, <https://journals.openedition.org/rfsic/14778>

Bernon, Marie-Laure ; Trédan, Olivier (2024), *Le goût de coudre à l'heure d'Internet : reconfigurations numériques des mondes de la couture*, Terminal, à paraître.

Beauvisage, Thomas (2013), « Chapitre 9 - Compter, mesurer et observer les usages du web : outils et méthodes » (p. 187-211), in Barats, Christine, *Manuel d'analyse du web en Sciences Humaines et Sociales*, Armand Colin.

boyd, danah; Ellison, Nicole (2008), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, p. 210-230.

Coavoux, Samuel (2019), Planifier et sélectionner. Rapport au temps des visiteurs de musées et légitimité culturelles, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 226-227, p. 31-47.

Dayan, Daniel (2000), « Télévision: le presque-public », *Réseaux*, 18(100), p. 427-456.

Desrosières, Alain (2008[1989]), *Pour une sociologie historique de la quantification : L'Argument statistique I*, Presses des Mines.

Dumas Primbault, Simon (2022). « Methodological Criss-Crossing: A Mixed Methods Ethnography of a Digital Library », *Social Sciences & Computer Science: A Dialogue around Data and Tools*, Maël Pegny; Eberhard Karls Universität Tübingen, Carl Friedrich von Weiszäcker Zentrum Department, Tübingen, Germany.

Eidelman, Jacqueline ; Cordier, Jean-Pierre ; Letrait, Muriel (2003), « Catégories muséales et identités des visiteurs » (p. 189-205), in Donnat, Olivier (éd.), *Regards croisés sur les pratiques culturelles*, Paris: Ministère de la Culture - DEPS.

Eidelman, Jacqueline ; Gottesdiener, Hana ; Le Marec, Joëlle, (2013), « Visiter les musées : Expérience, appropriation, participation », *Culture & Musées*, hors-série.

Esquenazi, Jean-Pierre, (2003), *La sociologie des publics*, La Découverte.

Glevarac, Hervé (2021), *L'expérience culturelle. Affects, catégories et effets des œuvres culturelles*, Editions Le bord de l'eau.

Le Marec, Joëlle ; Maczek, Ewa (2020), *Musées et Recherche. Le souci du public*, OCIM.

Levasseur, Martine ; Veròn, Eliseo (1983), « Ethnographie d'une exposition ». *Histoires d'expo, Peuple et culture*, p. 29-32.

Lombardo, Philippe ; Wolff, Loup (2020), « Cinquante ans de pratiques culturelles en France », *Culture études*, 2(2).

Nouvellet, Adrien ; Beaudouin, Valérie ; d'Alché-Buc, Florence ; Prieur, Christophe ; Roueff, François (2017), *Analyse des traces d'usage de Gallica : Une étude à partir des logs de connexions au site Gallica*. [Rapport de recherche] Télécom ParisTech; Bibliothèque nationale de France.

Schmitt, Daniel ; Aubert, Olivier (2017), REMIND : une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musées, *Revue Des Interactions Humaines Médiatisées (RIHM)= Journal of Human Mediated Interactions*, 17(2), p. 43-70.

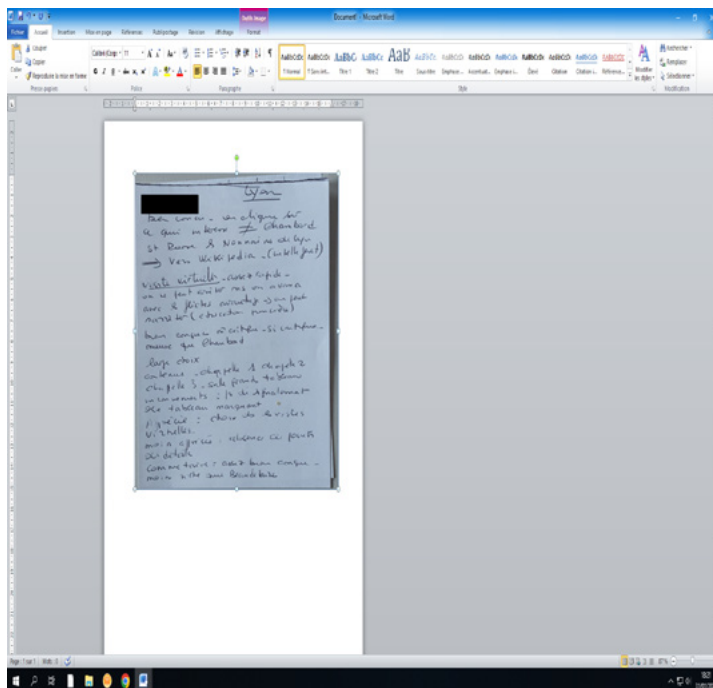
Silveira da Fontoura, Pablo (2021), *La vision et l'interprétation des peintures : processus visuel ascendant, attention descendante culturellement informée et expérience esthétique*, thèse de doctorat en esthétique, Ecole des Hautes Études en Sciences Sociales.

Stenger, Thomas ; Coutant, Alexandre (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès-journal of language and communication in business*, 44, p. 209-228.

Zabban, Vinciane (2015), *Tricoter sur Internet : le recadrage social et technique d'un loisir ordinaire*, Tracés, Revue de sciences humaines, 28, p. 25-44.

ANNEXE 1 : CARNET DE NAVIGATION DANS LES EXPOSITIONS EN LIGNE

	http://expositions.hnf.fr/baudelaire/	http://www.arts-et-musees.net/musee/visite-virtuelle-top-musee-les-1000-principaux-musees/	https://artsandculture.google.com/exhibit/5ois-3-Merc-traverse-la-manche-en-avion?ORUyHtd4hl=fr	https://www.fra.com/
Dans quel contexte avez-vous visité l'exposition ?	Seule de ma classe 1m histoire - Souvenirs de Baudelaire (chants) par Ferné, et par "simon" Comme à Baudelaire et son autre - Seule	Chaque souvenirs d'chants - Simon - Simon	C'est l'avis - en regardant à la suite et le clavier à - pour visiter - que le clavier immédiatement	visiter
Comment avez-vous navigué dans l'exposition ?	virtuelle - j'ai suivi le lien et j'ai le clavier (comme à la virtuelle - l'avis l'avis l'avis	le lien virtuelle l'avis l'avis l'avis	le lien virtuelle l'avis l'avis l'avis	le lien virtuelle l'avis l'avis l'avis
Quels ont été les contenus que vous avez explorés ?	Le lien principal - j'ai exploré j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal
Qu'est-ce qui vous a le plus apprécié ? Le moins apprécié ?	Le lien principal - j'ai exploré j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal
Notes et commentaires	Baudelaire - j'ai exploré j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal	le lien principal j'ai exploré le lien principal j'ai exploré le lien principal



LES ENJEUX de l'information et de la communication

Revue scientifique en sciences de l'information et de la communication

Éditée par le Gresec (Groupe de recherche sur les enjeux de la communication), cette revue scientifique aborde les processus d'information-communication dans leurs développements, mutations et inscriptions sociales, politiques et économiques. Elle privilégie les travaux relevant d'approches théoriques critiques et fondés sur des études empiriques, rendant compte de recherches conduites par des auteurs confirmés, des doctorants ou de jeunes chercheurs.

Elle est constituée de 3 à 4 numéros annuels :

- n°1 - Varia
- n°2 - Dossier thématique
- n°3 - Supplément A
- n°4 - Supplément B

C'est une revue en ligne, d'accès libre, qualifiante en Sciences de l'Information et de la Communication, consultable sur : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr> et sur le portail www.cairn.info.